

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra psychologie



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Trendové věci v dospívání aneb materializace prestiže?

Trendy things in adolescence – prestige and its materialization

Praha 2014

vedoucí práce:

PhDr. Dana Bittnerová, CSc.

autor:

Martina Maierová

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a pouze s využitím literatury, kterou cituji a uvádím v seznamu.“

V Praze dne

.....

Martina Maierová

Poděkování

Na tomto místě děkuji PhDr. Daně Bittnerové, CSc., za odborné vedení diplomové práce.

Za spolupráci při sběru dat děkuji žákům a pedagogům jedné nejmenované základní školy. Svým přátelům a rodině děkuji za podporu, kterou mi během celého procesu tvorby diplomové práce věnovali.

Abstrakt

Předložená diplomová práce se zabývá možným vlivem trendových věcí na prestiž, a to v deváté třídě jedné běžné základní školy ve velkém městě. Cílem diplomové práce je na základě vlastního výzkumu identifikovat sociální strukturu uvedené školní třídy, zmapovat hodnotovou orientaci jejích žáků, určit trendové věci, které se k této třídě váží, a všechna tato zjištění provázat. Práce se snaží najít odpověď na otázku, jaký vliv mají trendové věci na prestiž ve zkoumané třídě a zda v této skupině žáků dochází k materializaci prestiže. Práce je rozdělena na dvě části.

Teoretická část je zaměřena na uvedení hlavních souvislostí týkajících se tématu trendových věcí, dospívání, materializmu a prestiže. Témata jsou rozebírána v kontextu společenskovedních disciplín, a to zejména psychologie, s přihlédnutím k poznatkům antropologie, sociologie a pedagogiky.

Empirická část se kromě popisu cíle, metod, výzkumného vzorku a prostředí věnuje zejména analýze vlastního kvalitativně orientovaného výzkumu, jenž nachází oporu i v několika kvantitativních metodách. Nejprve v ní popisují sociální hierarchii žáků, a to z hlediska míry jejich vlivu, oblíbenosti a prestiže, a identifikují jejich podskupiny (od ostatních zde odlišují zejména skupinu populárních). Následně se snažím zjistit převažující hodnotovou orientaci žáků. Poté se věnuji možným strategiím vyjednávání sociálních pozic prostřednictvím věcí (představení a akceptace věci pozorovateli, zmocňování věci, kopírování věci, kontextům odkazování na věci a využití věci).

Abstract

The purpose of my thesis is to present possible influence of trendy things to prestige, in the ninth grade of city primary school. The goal of this thesis is to identify the social structure of the students' group, to map the value orientation of the students, to identify their trendy things, and to connect all these findings. The thesis tries to answer the question of the influence of trendy things to the prestige in this students' group, and find out whether in this group of students exists the materialization of prestige. The text is divided into two parts.

The theoretical part focuses on pointing out the main aspects of the topic of trendy things, adolescence, materialism and prestige. These topics are analysed in the context of psychology and partly sociology, antropology and education as well.

Empirical part, in addition to the description of objectives, methods, research sample and environment, pays particular attention to analysis of its own data of quality-oriented research with the support of several quantitative methods. First, it describes the social hierarchy of students in terms of their degree of influence, popularity and prestige, and identifies their sub-groups. Next I try to find out the prevailing students' value orientation. Then I subscribe the possible negotiation strategies of social positions through things (performance and acceptance of things by observer, empowering things, copying things, contexts to refer to things and use of things).

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2.1 TRENDOVÉ VĚCI.....	9
2.1.1 Základní charakteristiky a definice pojmu	9
2.1.2 Prestižní věci	10
2.1.3 Módní věci.....	12
2.1.4 Chlubení se věcmi.....	14
2.1.5 Shrnutí.....	17
2.2 DOSPÍVÁNÍ.....	18
2.2.1 Základní charakteristiky a definice pojmu	18
2.2.2 Dospívání v textu Stephensona.....	23
2.2.3 Shrnutí.....	27
2.3 MATERIALIZACE A MATERIALIZMUS	27
2.3.1 Základní charakteristiky a definice pojmu	27
2.3.2 Materializmus v textu Rendla a Škaloudové.....	29
2.3.3 Materializmus v textu Chaplin a John.....	31
2.3.4 Materializmus v textu Bariekzahyové.....	32
2.3.5 Shrnutí.....	33
1.4 PRESTIŽ	34
2.4.1 Základní charakteristiky a definice prestiže a souvisejících pojmů.....	34
Prestiž	34
Sociální pozice	36
Sociální status	37
Statusový symbol	38
Sociální role.....	39
2.4.2 Sociální pozice, status a prestiž v textu Benoit-Smullyana.....	40
2.4.3 Prestiž ve skupině, prestiž ve školní třídě v textu Lovaše	41
2.4.4 Prestiž a popularita v textu de Bruyna a van den Boom	43
2.4.5 Shrnutí.....	44
3. EMPIRICKÁ ČÁST	47
3.1 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
3.2 METODY SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT	47
3.2.1 Pozorování	48
3.2.2 Dotazníky.....	49
Sociometricko-ratingový dotazník (SO-RA-D).....	49
Dotazník hodnotové orientace.....	50
Dotazník zaměřený na prestiž a trendové věci ve třídě	50
Škála materializmu.....	51
3.2.3 Neformální rozhovory.....	52
3.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR A VÝZKUMNÉ PROSTŘEDÍ	52
3.3.1 Popis výzkumného prostředí – základní školy	52
3.3.2 Základní popis výzkumného souboru.....	53
3.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ	54
3.4.1 Sociální struktura třídy.....	54
Sociální struktura z hlediska míry vlivu a oblíbenosti.....	54
Podle výsledků výchozí sociometrie.....	54
Podle výsledků závěrečné sociometrie.....	56
Podle výsledků analýzy rozhovorů a dotazníků	59
Sociální struktura z hlediska míry prestiže.....	61
3.4.2 Skupinové hodnoty.....	64
Hodnotová orientace	64
Celková hodnotová orientace třídy	64
Hodnotová orientace populárních a ostatních žáků.....	65
Vnímání hodnotové orientace třídy.....	66

Vnímání hodnotové orientace třídy pohledem populárních a ostatních žáků	68
Škála hmotného zájmu (MVS).....	68
Souvislost hodnotové orientace a škály materializmu	69
3.4.3 Skupinové normy	70
3.4.4 Trendové věci	71
Výčet trendových věcí	71
Strategie vyjednávání prestiže prostřednictvím věcí	75
Představení věcí a jejich akceptace pozorovateli	75
Zmocňování se věcí	78
Kopírování věcí	80
Kontexty odkazování na věci	81
Využití věcí.....	82
3.5 ZÁVĚRY	83
4. DISKUSE	86
5. ZÁVĚR	89
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
7. SEZNAM PŘÍLOH.....	94

1. ÚVOD

Sociální skupiny jsou přitažlivým prostředím, v nichž probíhají zajímavé jevy. Jednou ze skupin je i školní třída se svojí pozoruhodnou vnitřní dynamikou. Proč jsou někteří žáci prestižnější než ostatní? Záleží to spíš na tom, jací jsou a jak se chovají, nebo na tom, jak vypadají a jaké mají věci? Zájem o tyto otázky mi byl motivací k výběru uvedeného tématu.

Práce si klade za úkol zodpovědět otázku, jaký vliv mají trendové věci na prestiž a zda ve zvolené třídě dochází k materializaci prestiže.

Cílem teoretické části, tj. druhé kapitoly diplomové práce, je seznámit čtenáře s dosavadními poznatky k tématu trendových věcí, dospívání, materialismu a prestiže. Tato čtyři témata, zpracovaná zejména z psychologické literatury s přihlédnutím literatury sociologické, antropologické a pedagogické, tvoří samostatné podkapitoly teoretické části.

Cílem třetí kapitoly, tj. empirické části, je identifikovat sociální strukturu jedné školní třídy vyššího ročníku běžné základní školy, zmapovat hodnotovou orientaci žáků, určit věci, které tito žáci považují za trendové, a všechna tato zjištění provázat. Výzkum se zaměřuje na jednu školní třídu a místy svůj fokus zužuje na čtveřici nejprestižnějších žáků. Zabývá se tím, jaký je postoj žáků k trendovým věcem a materializaci a dále jaké strategie zacházení s věcmi žáci používají za účelem vyjednávání své pozice.

Empirická část je rozdělena rovněž na několik podkapitol. Nejprve zmiňuji cíl a výzkumné otázky. Následně popisuji použité metody a způsob jejich vyhodnocení. Dále se zaměřuji na výzkumné prostředí a výzkumný soubor, kterým je devátá třída jedné běžné základní školy. Tuto třídu popisuji z hlediska její sociální struktury a hodnotové orientace. Posléze se zabývám identifikací trendových věcí, které se objevují mezi jejími žáky, a zamýšlím se nad tím, jaké strategie manipulace s věcmi žáci volí k ovlivnění své sociální pozice.

Čtvrtá kapitola slouží k diskusi, tedy ke vztažení empirických poznatků k údajům uvedeným v teoretické části.

Výsledky výzkumu shrnuji v závěru, v němž jsou zdůrazněny nejdůležitější body diplomové práce.

2. TEORETICKÁ ČÁST

Cílem teoretické části je představit definice hlavních pojmů diplomové práce, jako jsou trendové věci, dospívání, materializace (resp. materialismus) a prestiž, a to na základě studia zejména psychologické literatury, příp. s přihlédnutím k literatuře sociologické, antropologické a pedagogické. Cílem tohoto textu není přednést veškeré poznatky k uvedeným tématům, nýbrž prezentovat pohled pouze několika autorů na danou problematiku.

2.1 Trendové věci

2.1.1 Základní charakteristiky a definice pojmu

Jak lze definovat věci, které jsou trendové? Na úvod stojí za zmínku zamyslet se nad samotným slovem „věc“. Jistě se všichni shodneme, že by se mohlo jednat o nějaký hmotný předmět, ale také třeba o nějakou záležitost nehmotného charakteru. Antropologický slovník¹ nabízí rovnou několik obsahů pojmu „věc“: 1) konkrétní předmět, jev vnímaný smysly, 2) předmět denní potřeby, majetek apod., 3) něco, co existuje, konkrétní i abstraktní jev, 4) skutečnost, událost, 5) záležitost, otázka, problém a 6) souhrn hmoty zformovaný či přeměněný kulturními činnostmi lidí (v archeologickém slova smyslu).

Slovem „trend“ máme na mysli „celkový, obecný sklon, směřování či vývojovou tendenci“². Trendové je něco, co odpovídá současnému trendu, tj. tendenci, směru.

Spojíme-li oba pojmy dohromady, dala by se trendová věc definovat jako takový hmotný předmět, k němuž se kloní daná populace a jehož tendencí je stát se vlastnictvím co největšího počtu členů uvedené skupiny lidí.

Během pročítání různé literatury jsem nikde nenarazila na definici „trendové věci“. Zdá se, že nejbližší se tomuto termínu blíží pojem „prestižní věc“ nebo „módní věc“.

¹ MALINA, J., Věc, s. 4415.

² Slovník cizích slov, 1993, s. 239.

2.1.2 Prestižní věci

Definici prestižního předmětu nám opět nabízí Antropologický slovník. Prestižní předmět definuje jako „předmět výjimečný surovinou, původem, tvarem, zpracováním, výzdobou nebo účelem, plnící praktickou funkci (nebo ji jen symbolicky naznačující), ale také (nebo zejména) dokládající a zdůrazňující výjimečné společenské postavení, moc či bohatství svého majitele a uživatele“³.

Robert Schumann se ve svém článku⁴ věnuje prestižnímu zboží a také přímo materializaci prestiže. Autor považuje za důležité identifikovat prestižní zboží a symboly společenského postavení, neboť jejich aktivní využívání vede podle jeho názoru k sociální změně. Statusové symboly a prestižní věci považuje za zhmotněné kondenzace sociálních rozdílů.⁵

Dále uvádí, že věci mají velký vliv na naše životy. Neurologické studie dokonce prokázaly, že používání některých předmětů může i měnit naše tělesné struktury. Zmiňuje příklad s taxikáři, u nichž používání GPS navigací způsobilo potlačení růstu jejich hipokampu.⁶ Schumann tvrdí, že z používání věcí vyvstává změna a reprodukce sociálních struktur a v tomto kontextu hrají důležitou roli právě předměty prestiže a statusové symboly.

Schumann se dále zabývá definicí prestiže. Považuje ji za úctu, která se uděluje osobě, věci nebo chování ve specifickém prostředí. Zmiňuje také starší dělení prestiže na sociální (úcta v rámci různých skupin) a osobní (dosažená prostřednictvím vlastního úspěchu). Upozorňuje, že připsání prestiže je procesem vyjednávání, tzn., že jeho součástí mají být alespoň dvě osoby.⁷

Lidé jsou podle autora závislí na pozitivním zájmu druhých. Jakmile se některé věci a činy stanou prestižními, rozvíjí se mechanismus nápodoby, jehož prostřednictvím se lidé snaží si udržet nebo zlepšit své místo v sociální hierarchii. Prestižní zboží je reprodukováno, dochází dokonce k jeho opakovanému měnění a přizpůsobování, i když jen v malých detailech, aby došlo k zachování jeho odlišitelnosti. Tento aspekt ukazuje na paralelu s fenoménem módy; ta je také

³ MALINA, J., SKLENÁŘ, K., Předmět, prestižní, s. 3289.

⁴ SCHUMANN, R., Materialized prestige.

⁵ SCHUMANN, R., Materialized prestige, s. 126.

⁶ SCHUMANN, R., Materialized prestige, s. 124.

⁷ SCHUMANN, R., Materialized prestige, s. 125.

využívána k formování identity a k definování místa svého nositele ve společnosti, nicméně není vždy používána k boji za vyšší sociální postavení.

Schumann se domnívá, že nejekonomičtější způsobem, jak získat prestiž, je využít něco, co je blízké dané kultuře, neboť to zajišťuje srozumitelnost pro okolí. Podle něj jsou pro získání prestiže prostřednictvím určitých věcí důležité následující aspekty:

- viditelnost těchto věcí,
- pozitivní zájem jejich pozorovatelů
- a jejich odlišitelnost (*distinctiveness*).

Dále upozorňuje, že nové předměty nabízejí vysoký stupeň jedinečnosti a atraktivity, na druhou stranu jejich použití k získání prestiže je spojené s vyšším úsilím, které nemusí nutně vést k úspěchu.

Schumann také poukazuje na důležitost rozdílu mezi sociálním statusem a prestiží. Hlavní rozdíl podle něj spočívá ve skutečnosti, že každý sociální status má specifickou společenskou prestiž, zatímco prestiž v širším slova smyslu působí zároveň jako mechanismus sociálních rozdílů, který je víceméně nezávislý na společenském postavení a jehož vliv na vývoj společnosti je více aktivní než vliv sociálního statusu. Navíc sociální status není tak náchylný ke změnám jako prestiž (její získávání, udržování apod.). Na rozdíl od sociálního statusu, který je obtížné změnit, používají členové společnosti prestiž aktivně k utváření svého osobitého vzhledu, který slouží k rozpoznání toho, ke které skupině daný jedinec patří.

Závěrem Schumann uvádí, že věci nabízejí různé možnosti utvářet a vyjednávat respekt člověka v sociálním dialogu. V kontrastu k relativně pasivnímu (a tím k relativně neměnnému) sociálnímu statusu, kterým je stanoveno postavení jedince ve společnosti, je prestiž nebo sociální úcta v sociálním dialogu aktivně používána, a protože má aktivní charakter, může vést k sociální změně. Statusové symboly mohou získat prestiž svými specifickými materiálovými charakteristikami, nebo také nemusí (autor se zabýval archeologickým výzkumem týkajícím se zlatých náhrdelníků a zvažoval, zda jsou symbolem společenského postavení samy náhrdelníky, nebo zda má vliv na postavení spíše materiál, tj. zlato, z něž byly náhrdelníky vyrobeny). Vyjednávání prestiže hraje důležitou roli ve formování a vývoji společnosti. Rozdíly mezi statusovými symboly a prestižním zbožím zůstává

podle Schumanna obtížné určit. Podle něj spolu sice souvisí, ale mají odlišný sociální význam, resp. vedou k odlišným sociálním důsledkům.

2.1.3 Módní věci

Módními věcmi se zabývala Markéta Levínská (roz. Rybová) a chápe je jako věci, „které frčí, způsobí mánii a pak je nosí celá republika“⁸. Ve chvíli, kdy takovou věc mají všichni členové daného společenství (protože ve společenství dochází k nápodobě), nebo i po nějakém čase (móda je zakotvena v přítomnosti) tato věc omrzí, přestane být oblíbená, tzn., že ztratí svůj význam a je potřeba přijít s jinou věcí, která bude vzbuzovat závist a touhy ostatních. Tento úkol je vyhrazen elitě, která disponuje originály věcí, kdežto nižší společenské vrstvy nikoliv či pouze výjimečně.

Nápodobu autorka chápe jako „pomocnici módy“, kterou je ze strany napodobovaných jedinců potřeba brzdit, aby došlo k prodloužení životnosti módní věci. Nicméně i přesto je daná věc citlivá na běh času a tak jako tak by časem přestala být žádaná.

Autorka také upozorňuje na fenomén „imitace sesterského vztahu“, k němuž dochází díky touze mít s někým něco stejného či až dokonce vypadat stejně. Nejedná se zde o projev uniformity nebo touhy po splynutí s davem, nýbrž o oboustrannou touhu patřit k někomu, mít s někým blízký vztah. Tento sesterský vztah se však neodehrává v rámci jedné nukleární rodiny, právě naopak. Skutečné sestry nemají podle autorky potřebu se takto viditelně označovat. Pro blízké kamarádky jde o projev touhy po nezávislosti na svých rodinách.

Autorka se zabývala náramky, které vyráběly žákyně 9. třídy běžné základní školy v malé obci. Toto zboží bylo dostupné pouze pro elitu, tj. pouze tzv. „velkým holkám“ (tj. starším), u nichž je pravděpodobné, že věc nerozšíří v dané obci, protože jezdí na střední školy do města, kde tráví většinu času. Přesto tím, že je nosí, zvyšují jeho cenu mezi těmi, kdo je nemají. Nejvíce po náramcích touží dívky o rok mladší. Malým dětem se náramky neukazují, neboť jim není třeba se chlubit a vzbuzovat v nich závist.

⁸ RYBOVÁ, M., Holky 2000, s. 3.

Dívky, které po náramcích touží, se je snaží vyrobit samy, i když neznají ten pravý návod. Výsledek proto nemůže odpovídat originálnímu „značkovému zboží“.

Ve zmíněné škole jsou dvě dívky, které do ní přinášejí módní trendy. Jedna nosí pro ostatní dostupné oblečení, neboť její matka prodává v místním obchodě s módou. Druhá má možnost brát si oblečení od své starší sestry, která studuje oděvní školu a díky tomu si některé kousky šije i sama. Tato druhá dívka je ostatními označována za až příliš moderní. První dívku autorka označuje za zástupkyni místní módy, druhou za představitelku módy světové. Ta svým specifickým odíváním zabraňuje konkurentkám, aby ji napodobovaly, neboť světová móda je „za hranicemi všeobecné dostupnosti“⁹.

Velkou roli hraje také věk dívek. Starší dívky jsou pro mladší vzorem, „malé holky“ obdivují „velké holky“. Předměty, které mají starší dívky, se stávají objektem zájmu, touhy, a proto i nápodoby. Zájem o módu vznikl u dotazovaných dívek nejčastěji v páté, resp. v šesté třídě (nástup na druhý stupeň základní školy). Od tohoto období zároveň vzrůstá zájem dívek o chlapce. Také nastupuje odmítání účasti matek (či obou rodičů) na volbě oblečení dívek.

Napodobování je syceno například skutečností, že „to má celá třída a právě proto to chci taky“¹⁰. Jedná se o projev touhy po sociální konformitě či prestiži. Důležité je odlišit tuto touhu od výše uvedené imitace sesterského vztahu, pro niž je podstatné, kdo vlastní danou věc a jaký vztah má jedinec k tomuto vlastníkovu.

To, jak se dívky staví k módě, je ovlivněno „stabilitou jejich společenského postavení“¹¹. U zkoumaných dívek můžeme identifikovat následující možné projevy postoje k módě. Dívky, které mají záviděníhodné postavení, mohou k módě deklarovat lhostejný přístup, mohou nosit oblečení, které vyžaduje dostatečné sebevědomí (např. upnutá trička kopírující siluetu postavy), mohou si vyrábět vlastní oblečení či předměty (např. batikovaná trička či zmíněné náramky) a tím tak brzdit proces nápodoby. Dívky, jimž jejich postavení nikdo nezávidí, mohou volit společensky žádané oblečení do školy a pohodlné na doma, mohou se snažit působit svůdně (např. nosit šaty na ramínka a boty na podpatku, ačkoliv na to ještě nemají vhodný věk, čímž se vlastně snaží zařadit mezi „velké holky“).

⁹ RYBOVÁ, M., Holky 2000, s. 5.

¹⁰ RYBOVÁ, M., Holky 2000, s. 11.

¹¹ RYBOVÁ, M., Holky 2000, s. 13.

Jak již bylo zmíněno výše, dívky se od jistého věku odmítají řídit radami rodičů ohledně svého oblékání. Některé dívky mají možnost se s rodiči vzájemně dohodnout, některé jsou rodiči kontrolovány a případně „opravovány“. Některým dívkám se daří rodiče přemluvit k nákupu konkrétních věcí, zkrátka je dovedou přesvědčit, že vybraná věc, která zrovna frčí, se pro ně hodí. Dívky, které se snaží být „módedámami“ (tj. dívkami, které si hrají na modelky, ale v zásadě vypadají jako „šašci“, např. dívky v páté třídě nosící minisukně a boty na podpatcích), tím zpravidla sledují zlepšit si své postavení ve skupině, nicméně tato jejich snaha jejich postavení nikterak neposiluje. Další variantou je dívka, které se vůbec doma nedaří prosadit si své požadavky. Oblečení jí volí matka; jedinou autonomii, kterou si vydobyla, je společný nákup bot, neboť u obuvi je obtížné bez její přítomnosti zvolit správnou velikost.

Rodiče mají vliv na sociální úspěšnost svých dětí. Tím, že jim zakáží nosit věci, které nejsou přiměřené jejich věku, se u nich snaží pěstovat lepší vkus. Záleží i na finančních možnostech rodičů, nicméně touhy zkoumaných dívek jsou adekvátní těmto možnostem; moc dobře vědí, co si rodiče mohou dovolit a na co by případně bylo potřeba si přispět z kapesného.

Ve shrnutí autorka upozorňuje na několik důležitých vlastností módy, tj. na „časovost, zakotvení v přítomnosti, pomíjivost, touhu po vyniknutí i uniformitě, způsob šíření od elity k širším vrstvám apod.“¹² Rovněž poukazuje na fenomén „sesterství“, které vymezuje jako vzájemné připodobňování se s cílem se již částečně osamostatnit od původní rodiny (práve osamostatnění však přichází až se založením vlastní rodiny), zažít sounáležitost s ženskou skupinou, upevnit si svou ženskou identitu a vzbudit zájem především u příslušníků opačného pohlaví.

2.1.4 Chlubení se věcmi

David Doubek se ve svém textu¹³ „Pravý život s příklady ze třetí třídy“ věnuje fenoménu chlubení. Ten, kdo se něčím chlubí (subjekt chlubení – „chlubič“), se chce prezentovat něčím, na čem mu záleží a co považuje za dobré. Vždy je k tomu potřeba nějaký druhý člověk („konfirmátor“ – prostředník), od něhož chlubič

¹² RYBOVÁ, M., Holky 2000, s. 20.

¹³ DOUBEK, D., Pravý život.

očekává schválení, potvrzení své prezentace. Doubek uvádí, že dokonce ani není nutné, aby byl onen confirmátor fyzicky přítomen.¹⁴

Autor se zabýval způsobem, jímž se předmět chlubení („exponát“) objevuje v dění ve 3. třídě základní školy. Zmiňuje tzv. „trojúhelníkovou touhu“, která existuje mezi předmětem chlubení (resp. touhy), chlubičem a confirmátorem. Autor chápe chlubení jako výraz touhy po objektu (exponátu) nebo jako výraz pokusu o tuto touhu¹⁵. O exponátech hovoří jako o produktech a předmětech touhy zároveň. Za úspěšné chlubení považuje takovou situaci, kdy je předmět chlubení schválen confirmátorem. Teprve po tomto potvrzení chlubič po předmětu opravdu začne toužit. Na confirmátorovi tedy záleží, co se stane předmětem touhy chlubiče, resp. zda chlubič po daném předmětu začne či nezačne toužit. Confirmátorovo potvrzení přitom může být jak skutečné, tak pouze předstírané.¹⁶

Chlubení souvisí s marnivostí. Marnivý je ten, kdo „se neustále obrací k druhému, nemoha čerpat své touhy ze sebe, vypůjčuje si je jinde“¹⁷. Marnivec touží po tom, po čem touží prostředník, jemuž marnivec přikládá důležitost. Prostředník se však stává pro marnivce rivalem; ačkoliv potvrzuje touhy marnivce, hrozí, že se skutečně objektu touhy zmocní, čímž marnivce ohrožuje.

V tomto ohledu je pro marnivce důležitá blízkost, a to zejména blízkost sociálně-kulturní. Podle autora je možné toužit pouze po tom, po čem touží lidé, kteří jsou „jako já“. Blízkost vzbuzuje potřebu se porovnávat. Stejnost budí vznik marnivé konkurence. Marnivost způsobuje tzv. „moderní pocity“, mezi něž autor řadí závist, žárlivost a bezmocnou nenávist. Jedinec závidí prostředníkovi jeho touhu, považuje jej za rivala, k němuž chová pocity žárlivosti a s nímž soupeří o předmět touhy. Objevuje se nenávist marnivce vůči prostředníkovi. Bez confirmátora se však nelze chlubit, a tak je nevyhnutelné se této konfrontaci vystavovat.¹⁸

Chlubení nevzbuzuje touhu po exponátu jen v samotném chlubičovi, nýbrž i v confirmátorovi. Analogicky pak i chlubič brání confirmátorovi ve zmocnění se předmětu touhy. Oba se tak sobě vzájemně poddávají. Autor zde však poukazuje na asymetrickou strukturu chlubení. Symetrickou strukturu má až tzv. vytahování, tj.

¹⁴ DOUBEK, D., Právý život, s. 2.

¹⁵ DOUBEK, D., Právý život, s. 3.

¹⁶ DOUBEK, D., Právý život, s. 3

¹⁷ DOUBEK, D., Právý život, s. 3

¹⁸ DOUBEK, D., Právý život, s. 3–4.

dvojité chlubení, které je charakteristické zatoužením confirmátora projevit touhu, jíž v něm chlubič aktivoval. V rozhovoru je možné vytahování rozpoznat v projevech vzájemného trumfování se. Oba komunikační partneři se předhánějí, co má kdo lepší (tj. vytahují se), „a tak se rozvine hra vytahování, při které jeden každý chce zatoužit po své věci a druhý mu to upírá“.¹⁹

S tužbami chlubiče však může confirmátor manipulovat, pokud je tzv. „prohlédne“. Ona prohlédavost je pak pozorovatelná jakožto lhostejnost, za níž může podle autora být buď vědomé asketické odříkání vlastní touhy, nebo neuvědomovaná intuice confirmátora.²⁰

Od marnivce je třeba odlišit vášnivce, tj. člověka, který čerpá své touhy ze sebe a nereaguje na vlivy tužeb druhých. Zároveň však autor uvádí, že aby byl člověk (pravděpodobně marnivec) považován za vášnivce, stačí mu vztahovat se k nějakému prostředníkovi, jenž je vně daného okruhu lidí. Prohlédavější z marnivců si může ve skupině získat stejný vliv jako vášnivec, podaří-li se mu držet své touhy stranou a tvářit se lhostejně. Bude se tak snažit navázat na sebe marnivce, jenž jsou méně schopni prohlédavosti, s cílem toužit prostřednictvím nich.²¹

Účelem chlubení je podle autora naplnění potřeby potvrdit si, že to, co daný jedinec žije, je to pravé. Potvrzení té pravosti však nemůže udělit jen tak někdo, nýbrž někdo dobrý, „jehož souhlas za to stojí“²². Nejideálnějším prostředníkem bude někdo, kdo má nad ostatními velkou moc. Podle Doubka však nejsou pro jeho určení důležité nějaké osobnostní vlastnosti či dovednosti, za podstatnou považuje již výše zmiňovanou lhostejnost či prohlédavost. Prostředníků je však vždy v kolektivu víc a liší se mezi sebou mírou obratnosti v této roli, přičemž ideální prostředník podle autora neexistuje, je to jen umělý konstrukt.

Hledání prostředníků a honbu za touhou označuje Doubek jako „běh za leskem“. Jde v něm o to „stát se tím, po kom se touží, kolem koho se všechno točí, kdo má ty správné věci, po nichž druzí touží“²³. V běhu za leskem můžeme odlišit osoby vyhledávané a osoby vyhledávající. Můžeme rozlišit dvě strategie, jimiž se uplatňuje vliv ve skupině: (1) vyhledávání jedinci disponující autoritou jsou

¹⁹ DOUBEK, D., Právý život, s. 5.

²⁰ DOUBEK, D., Právý život, s. 5.

²¹ DOUBEK, D., Právý život, s. 5.

²² DOUBEK, D., Právý život, s. 6.

²³ DOUBEK, D., Právý život, s. 6.

napodobování, přičemž k tomu nemusí nikoho vybízet a zároveň ani nemusejí chtít nikoho ovládat, (2) někteří jedinci vliv prosazují násilně na základě uplatňování své mocenské převahy. Kombinace obou technik by byl podle Doubka schopen dokonalý vůdce.²⁴

Co se týče stability míry vlivu u žáků, uvádí autor, že se tato míra sice vyvíjí, ale lze vypožorovat určité konstanty. Zároveň osobní vývoj v čase nemá na míru vlivu jedince takový vliv, jako změny ve složení skupiny, způsobené příchody a odchody některých žáků.²⁵

2.1.5 Shrnutí

Jaký je rozdíl mezi trendovou, prestižní a módní věcí? Nelze tyto pojmy používat jako synonyma?

U **prestižní věci** je kladen důraz na její výjimečnost, a to hned ve dvou ohledech. Jedním z nich je výjimečnost jejích vlastností, jako je původ, materiál apod., a dále je kladen důraz na výjimečnost společenského postavení, bohatství či moci, jež věc svému majiteli nebo i jen uživateli přináší. Na rozdíl od definice módní věci není v definici věci prestižní akcentována její žádoucnost. Dá se předpokládat, že po prestižní věci touží ti, kteří zároveň touží po tom si zlepšit či udržet sociální postavení, posílit či zachovat svou moc nebo zvýšit či uhájit své bohatství.

Módní věc je naopak charakterizována zejména svou žádoucností. Z jakého důvodu je tato věc žádaná? Ti, co ji nemají, ji chtějí mít, aby se vyrovnali těm, co ji mají („velkým holkám“), touží po těchto věcech, chtějí být jako velké holky. Ti, co tyto věci mají, resp. ti, co určují, co zrovna frčí, chtějí těmito věcmi vzbuzovat závist ve druhých a zároveň si jimi snaží udržet své postavení. Proto přinášejí nové trendy, pokud současná módní věc ztratí svůj význam (postupem času nebo ve chvíli, kdy danou věcí vlastní „celá republika“).

Trendová věc je také žádaná, lidé po ní rovněž touží. Vlastnictví trendové věci podle mě přináší svému majiteli a nositeli určité zisky, jimiž může být i udržení či zlepšení svého společenského postavení. I u trendové věci se dá očekávat, že její

²⁴ DOUBEK, D., Právý život, s. 7.

²⁵ DOUBEK, D., Právý život, s. 7.

paušální rozšíření způsobí ztrátu její trendovosti, tj. její funkce přinášet svému uživateli výjimečné zisky např. ve výše uvedené podobě. V duchu materialismu se můžeme předpokládat, že někteří lidé touží po vlastnictví věcí nejen z důvodu jejich vlivu na společenské postavení, ale i z toho prostého důvodu, že se domnívají, že jim pořízení věcí přinese pocit štěstí²⁶. V takovém případě však podle mého názoru nemusí jít výhradně o trendovou věc, ale o jakýkoliv hmotný předmět.

Uvedené definice mají mnoho společného. Pro účely textu mé diplomové práce budu pojmem trendová věc rozumět **takový žádaný hmotný předmět, který je něčím výjimečný, zdůrazňuje výjimečné společenské postavení a je důkazem sociálních rozdílů mezi lidmi.**

Věci je také možné využívat k chlubení. Chlubení je výrazem touhy po určitém předmětu a jeho cílem je získat potvrzení druhé osoby (prostředníka), že daná věc je v pořádku. Tato osoba by chlubičem měla být vnímána jako v něčem dobrá, měla by mít nad druhými určitý vliv a dále by měla vůči vlastním touhám vystupovat lhostejně. Marniví jedinci hledají prostředníky, aby se jejich prostřednictvím stali těmi, kolem nichž se vše točí a po nichž a po jejichž věcech všichni touží.

2.2 Dospívání

V diplomové práci se zabývám trendovými věcmi, a to zejména v průběhu dospívání. Jak lze toto období definovat a charakterizovat, popisují následující odstavce.

2.2.1 Základní charakteristiky a definice pojmu

Pubescence (puberta) a adolescence tvoří v tradičním evropském pojetí dvě součásti dospívání. V naší kultuře je možné **dospívání** chápat jako samostatné vývojové období. Dospívající se odlišují jak od dětí, tak od dospělých. V „primitivnějších“ kulturách tento fenomén neexistuje, hovoříme v jejich kontextu

²⁶ Např. CHAN, K., PRENDERGAST, G., Materialism and social comparison among adolescents.

o bezprostředním přechodu z dětství do dospělosti, často k tomuto přechodu dochází prostřednictvím iniciačního rituálu. Dítě tak v okamžiku získá status dospělého.²⁷

Ve „vyspělých“ společnostech jsou však kladeny vysoké nároky na to stát se dospělým a období přípravy na získání tohoto statusu se od konce 19. století dodnes nadále prodlužuje. Dospívajícím je tak poskytnut čas a ochrana ke zvládnutí potřebných společenských úkolů (jedná se o tzv. období psychosociálního moratoria, jak jej popsal E. Erikson). Tyto přípravy mohou trvat i déle než do 25 let věku, čímž dochází ke zřetelnějšímu ohraničení uvedeného vývojového období od dospělosti. Dospívající tak vytvářejí specifickou subkulturu, pro niž je typické specifické vyjadřování, oblečení a v podstatě celý životní styl.²⁸

Pubescence (pojem vycházející z latinského slova „pubescere“ znamenajícího „dospívati, obrůstati chmýřím, vousy“)²⁹ je obdobím mezi dětstvím a adolescencí, jež začíná objevením se prvních signálů pohlavního dozrávání, jako jsou sekundární pohlavní znaky a urychlení růstu postavy. U dívek je završena první menstruací a analogicky u chlapců první polucí. U chlapců hovoříme o období cca mezi 12–13 a 14–15 lety, u dívek tato etapa probíhá až o dva roky dříve, tj. zhruba od 11 do 13 let.³⁰ Nástup těchto změn se objevuje v závislosti na zeměpisné poloze, prostředí, rase apod.³¹ Geist³² uvádí, že nejde jen o změny tělesné, ale i duševní, které změnám biologickým (schopnost reprodukce) předcházejí. Mezi tyto doprovodné psychické znaky lze zahrnout například „sklon k reflexi, kritický pohled na systém hodnot dospělých, kolísání nálad a citových stavů, plachost v navazování kontaktů, kolísání mezi přeceňováním a podceňováním, citové krize, negativismus, vzdor apod.“

Průcha, Waltrová a Mareš³³ považují období pubescence za nejbouřlivější období v životě jedince vůbec. Rovněž zmiňují, že jedinec se vyvíjí anatomicky i duševně, přičemž duševní vývoj zahrnuje rozvoj oblasti intelektuální (rozmáhá se abstraktní myšlení), emocionální i sociální (mladý člověk se snaží vymanit ze závislosti na rodičích, vzdoruje i dalším autoritám, jako jsou například učitelé, učí

²⁷ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 146.

²⁸ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 146.

²⁹ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 241.

³⁰ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 143.

³¹ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 241.

³² GEIST, B., Psychologický slovník, s. 242.

³³ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., Pedagogický slovník, s. 236–237.

se chovat více soběstačně a samostatně, což podle autorů často vede k tíhnutí k určitým hnutím, experimentování s návykovými látkami či dietami.

Adolescence (z latinského „adolescere“ znamenajícího „dorůstati, vyspívat, mohutněti“)³⁴ je v tradiční evropské psychologii vývojovým obdobím mezi pubescencí a ranou dospělostí. Projevuje se v biologické oblasti zpomalením růstu, ačkoliv ten i ve snížené míře nadále probíhá. Nastupuje zhruba ve věku 15 let, kdy je u dospívajících dosaženo reprodukční schopnosti (tato schopnost nastává u obou pohlaví až po nějaké době po menarche či poluarché, tj. zpravidla nikoliv ihned po ní).

Adolescence a s ní spojený přechod ze základní školy na střední školu, odborné učiliště či do zaměstnání souvisí se změnou společenského postavení jedince ve společnosti.³⁵ Adolescenti rovněž začínají navazovat hlubší partnerské vztahy, které už nejsou pouhou dětskou hrou³⁶. Důležitým momentem je skutečnost, že dochází ke změně sebepojetí dospívajících.³⁷ Dospívající už se necítí být dítětem, ale zároveň ještě není ani dospělý. Adolescenti své okolí velmi klamou vzezřením svého těla. Vypadají dospěle, ale po psychické stránce se k dospělosti teprve blíží, objevuje se rozpor mezi fyzickou a sociální zralostí. Zároveň jejich role dítěte už nebývá vždy okolím přijímána, rozpor je patrný i mezi rolí a statusem (liší se očekávané chování od dítěte a dospělého, rovněž i práva a povinnosti dítěte a dospělého). Celá tato situace je pro dospívající silně zatěžující a vede k vnitřní nejistotě a pochybování o sobě sama.³⁸ Na rozdíl od bouřlivých krizí v pubertě je však období adolescence charakterizováno ustálením duševního života, vytvářením postojů a názorů, rozvojem sebevědomí a sebejistoty a integrací osobnosti. V oblasti intelektu jedinec dosahuje téměř maxima svých schopností, které ve svém dalším životě přesahuje spíše jen výjimečně.³⁹

³⁴ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 14.

³⁵ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 143.

³⁶ ŘÍČAN, P., Psychologie, s. 274.

³⁷ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 143.

³⁸ KERN, H., Přehled psychologie, s. 177. LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 164.

³⁹ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 14.

V současné době se však již vůbec nemusíme setkat s dělením dospívání na pubescenci a adolescenci. Modernější pojetí⁴⁰ vypouští pojem pubescence a nahrazuje jej rozšířením pojmu adolescence, kterou dělí na několik etap. Můžeme rozlišit ranou adolescenci (10–13 let), střední adolescenci (14–16 let) a pozdní adolescenci (17–20 let), přičemž stále bereme v potaz, že změny nastávají dříve u dívek nežli u chlapců.

Celkově je pro období **dospívání, resp. adolescence v širším slova smyslu**, typická emocionální labilita. Patrná je přecitlivělost a časté změny nálad s převahou negativních pocitů. V souvislosti s tím kolísá pozornost, což má dopad zejména na školní prospěch. Ten je komplikován i zvýšenou unavitelností. Díky rozvoji schopnosti introspekce pozorují dospívající své vnitřní stavy, mohou se ve zvýšené míře věnovat dennímu snění a unikat tak od vnější reality.⁴¹

Nápadný je rovněž rozpor mezi fyzickou a sociální zralostí. Kognitivní vývoj je ovlivněn změnou celého způsobu myšlení, adolescenti dosahují stádia formálních operací. Podle Piageta dosahují této schopnosti kolem věku 15 let. Jedinec jej však nemusí být schopen používat ve všech oblastech a je potřeba vzít v úvahu, že existuje velká interindividuální variabilita. Obecně jsou dospívající postupně schopni přemýšlet o myšlení, dovedou pracovat s abstraktnějšími pojmy (např. spravedlnost), aplikují symbolické uvažování. V případě řešení problémů zvažují různé alternativy a testují platnost hypotéz. Objevuje se schopnost vytvářet domněnky a porovnávat skutečnost i s tím, co je pouze myšlené. S tím souvisí i změna jejich uvažování o lidech i o celém světě. Pokrok nastává i v morálním uvažování, dochází k rozvoji empatie.⁴²

V oblasti emocí a socializace získává na významu emancipace od rodiny, tj. osamostatnění se, získání nezávislosti jedince na rodičích a přenesení části svých sociálních vazeb na vrstevníky. Vztahy s vrstevníky mají svůj vývoj, ve kterém je rovněž patrná variabilita. Jednotlivá stádia se nemusí objevit u všech jedinců ve stejné době ani pořadí a často se mohou překrývat. Obecně můžeme v socializačním vývoji vystopovat fázi skupinovou izosexuální, kdy jedinec vytváří skupiny osob stejného pohlaví. Objevuje se nesnášenlivost mezi skupinami opačných

⁴⁰ MACEK, P., Adolescence, s. 9.

⁴¹ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 147–148.

⁴² LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 149–152.

pohlaví. Děti se do skupin sdružují pro samotnou potřebu sdružovat se a také pro společné zájmy, obdiv a možnost se vzájemně napodobovat. Postupem času narůstá potřeba užšího přátelství, které může jedinec utvořit s druhým jedincem stejného pohlaví. Hovoříme o individuální izosexuální fázi. Pro dívky je motivací hlubší emocionální náklonnost, pro chlapce spíše podobnost zájmů. Tato přátelství mohou vydržet i po celý život. Zájem o druhé pohlaví se však brzy začíná ohlašovat a objevují se jedinci, kteří se snaží „zákaz“ kontaktu s příslušníky opačného pohlaví překonat. Setkávají se jak s posměšky, tak zároveň i se závistí. Zpravidla pak následuje fáze heterosexuální polygamní, v níž dochází ke vzniku prvních skutečných vztahů dívek a chlapců, pro něž je typická nestálost a proměnlivost. K ustálení a prohloubení dochází až mnohem později, nastupuje etapa zamilovanosti, která se může proměnit v trvalý vztah. S rozvojem v oblasti partnerských vztahů souvisí i nárůst četnosti a diferenciací sexuálních aktivit dospívajících.⁴³

Kromě emancipace od rodiny je dalším vývojovým úkolem jedince volba povolání a dosažení stabilního pocitu vlastní identity.⁴⁴ Typické je hledání odpovědi na otázky typu „kdo jsem?“. Komplikujícím faktorem je nespokojenost se svým vzhledem. S tím souvisí zvýšená péče o sebe sama, zvyšuje se zájem o oblečení, účesy atd. Dospívající se nyní dovedou posuzovat podle názoru druhých a podle toho, co si sami o jejich reakcích myslí. Hledání identity je spojeno nejen se zvýšenou introspekci, ale i s aktivním experimentováním, např. s častou změnou zájmů a stylů např. oblékání. Hledání identity spočívá v hledání své pracovní, zájmové, společenské, sexuální, hodnotové i duchovní orientace. Děti z rodin, kde není dostatečný spirituální základ, mají hledání své duchovní, resp. hodnotové orientace obecně, značně ztížené. Langmeier a Krejčířová spatřují příčinu v „současné ‚vyspělé‘ společnosti, která je orientovaná především výkonově, individualisticky a konzumně a mladému člověku nabízí jen málo hlubších duchovních hodnot“⁴⁵. V oblasti hodnot je v dospívání patrný také rozpor mezi hodnotami mladší a starší generace (dospívající vnímají tradici jako překážku

⁴³ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 153–155.

⁴⁴ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 160–163.

⁴⁵ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 163.

v pokroku) a mezi hodnotami rodiny daného jedince a celé společnosti (dospívající je k tomuto rozporu nyní více citlivý a hodnoty vlastní rodiny kriticky posuzuje).⁴⁶

Nalezení vlastní jedinečnosti spočívá v jasném odlišení se od ostatních. Říčan⁴⁷ upozorňuje na znatelný rozpor mezi touhou po individualitě a konformitou vůči vrstevníkům; dospívající řeší nelehký úkol – být odlišný a stejný zároveň. Tato skutečnost často plodí konflikty adolescenta s rodiči. Jednak se snaží vydobýt si na nich nezávislost, jednak rodiče ve většině případů nesouhlasí s tím, jak se nyní jejich dítě obléká a k jaké skupině se hlásí. Pomocí konfliktů se dospívající snaží ujišťovat o své hodnotě.⁴⁸

2.2.2 Dospívání v textu Stephensona

V souvislosti s tématem dospívání mě velice zaujala kniha Breta Stephensona „Co dělá z chlapců muže aneb Duchovní přechodové rituály ve věku nevšímavosti“⁴⁹. Ačkoliv se v názvu objevuje akcent na dospívání chlapců, vyjadřuje se autor i k dospívání jako celku vykazujícímu znaky společné oběma pohlavím. Ráda bych z jeho textu zmínila zejména to, co se vztahuje k fenoménu prestiže, materialismu a trendových věcí, včetně toho, co má na tyto jevy vliv.

Za jeden z vývojových problémů dospívajících považuje Stephenson hledání identity⁵⁰. Dospívající to mají nyní o to těžší, že je na ně intenzivně cílen mediální a módní průmysl a „jejich osobní a kolektivní identitu začínají zastírat aktuální trendy“⁵¹. Identita dospívajícího může být skryta za masku a pouze tu je ochoten ukázat okolí. Celková identita kultury je pro mladé lidi nesrozumitelná, a proto se raději (a snadněji) identifikují s menšími skupinami (např. se skupinou „šprtů“, „skejtáků“, „huličů“ apod.).

Vliv na identitu mají ve velké míře masová média. Např. u dospívajících mužů je mj. založena na jejich úspěších u žen. „Marketingové a reklamní postupy muže po desetiletí přesvědčují, že když budou nosit to správné oblečení, řídít ta

⁴⁶ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 165.

⁴⁷ ŘÍČAN, P., Psychologie, s. 274.

⁴⁸ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 163.

⁴⁹ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže.

⁵⁰ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 24 a následující.

⁵¹ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 25.

pravá auta a pít to správné pivo, budou obklopeni krásnými ženami.“⁵² Stephenson rovněž zmiňuje, že celé dospívání je dokonce možné považovat za marketingový nástroj. Výrobci těží zejména z adolescentní revolty proti všemu a všem a servírují jim ji doslova „na stříbrném podnose“. „Mnohé z aktuálních trendů, jež mladí milují, zatímco dospělí iritují nebo jim nahánějí strach, jako je třeba oblečení ve stylu pouličních gangů nebo hudba, jež vyžaduje nálepku ‚Nevhodný obsah‘ na obalu, nejen že mládež přijala za své, ale jsou pro ni cíleně vytvářeny a vyráběny.“⁵³

Média podle Stephensona stále více vstupují do našich životů. U televize nebo hraním videoher tráví mladí stále více času. Autor uvádí zajímavé statistické údaje. V běžné severoamerické rodině běží televize průměrně 6,7 hodiny denně. Při této dotaci stráví dítě do svých osmnáctých narozenin 22 000 hodin sledováním televize a to je dvakrát více, než mu zabere školní docházka. Z toho každé severoamerické dítě stráví týdně minimálně 5 hodin sledováním reklam, což v 21 letech činí celkem 1 milion reklam. Do 16 let spatří člověk v průměru 200 000 aktů násilí, včetně 33 000 vražd.^{54,55}

Stephenson⁵⁶ ve shodě s Langmeierem a Krejčířovou⁵⁷ uvádí, že dospívající si zkouší členství v různých skupinách a mění je podle toho, jak se v nich cítí. Tyto změny se odrážejí i na vzhledu dospívajících, konkrétně jsou patrné v jejich oblékání a účesech.

I Stephenson⁵⁸ poukazuje na stejnou skutečnost jako Říčan⁵⁹, a to na paradox, že dospívající se často chovají a také oblékají jako druzí, i když chtějí být jedineční a nezávislí. „Zatímco vědomě chtějí být odlišní, podvědomě touží a potřebují někam patřit a být někým akceptováni, což je tlačí do jisté konformity, minimálně mezi

⁵² STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 46.

⁵³ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 67.

⁵⁴ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 71.

⁵⁵ Rendl se Škaloudovou dodávají údaje z našeho prostředí. V jejich výzkumu z let 1991 a 2002 se v obou letech nejčastěji objevovala odpověď, že se žáci (resp. populace žáků rok před dokončením povinné školní docházky) dívají na televizi „denně, ale jen na pořady, které mě zajímají“. Četnost této odpovědi se od roku 1991 do roku 2002 snížila o 10 %, a to na 67,5 % dotázaných. Nárůst o 13 % (na 23 %) však zaznamenala odpověď těch, jež televizi sledují „prakticky denně i více hodin“, přičemž častějšími diváky jsou chlapci. (RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 48–124. Podrobněji o tomto výzkumu viz. dále v textu.)

⁵⁶ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 25.

⁵⁷ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 162.

⁵⁸ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 35.

⁵⁹ ŘÍČAN, P., Psychologie, s. 274.

sebou navzájem.⁶⁰ Dalším paradoxem je, že ačkoliv se dospívající (ač nevyččeně) spojují proti dospělým, tak mezi nimi navzájem často panuje nevraživost. Jedním z paradoxů, který dospívajícím působí sami dospělí, je, že k nim vysílají vylučující se signály týkající se požadavku na jejich chování; jednou dospělí po dospívajících chtějí, aby se chovali jako děti, jindy zas jako dospělí. Tento fakt u adolescentů nepochybně působí zmatek.

Stephenson dále upozorňuje, že dospívání (zejména jeho ranější fáze) je náročným obdobím i pro ty nejvyrovnanější adolescenty. Dodává, že jelikož je naše společnost založena na image, tak vývojové změny velmi ovlivňují mladého člověka ve vnímání sebe sama.⁶¹

V rozporu s Geistem⁶² Stephenson uvádí, že tělesné změny předcházejí mentálnímu a emočnímu růstu.⁶³ V kontextu této skutečnosti Stephenson zmiňuje fenomén tzv. „tweeners“, jež charakterizuje jako děti ve věku cca 8 až 11 let všimnuvší si vlivu a moci, jimiž oplývají dospívající a kterým se chtějí vyrovnat. Snaží se toho dosáhnout nošením oblečení a elektroniky typičtější až pro starší jedince. Na klasické dětské touhy už jsou podle Stephensona „staří“. Díky tweeners se opět prodloužilo období adolescence – začíná opět dříve. V souladu s Krejčířovou a Langmeierem⁶⁴ poukazuje Stephenson na fakt, že začátku a konci dospívání chybí jasná rozpoznávací znamení, k čemuž dříve sloužily přechodové rituály.⁶⁵

Stephenson se domnívá, že někteří dospívající vlastně ani nechtějí vstoupit do světa dospělých. Ten vnímají jako plný potíží a nepříjemností, jako je ekonomická, ekologická a společenská krize.⁶⁶

Dospívající chtějí někam patřit a rovněž chtějí, aby je někdo potřeboval. Společnost však svým „moderním“ přístupem vytvořila z dospívajících skupinu nepotřebných lidí bez odpovědnosti. Společnost chrání mladé lidi před pracovními povinnostmi a stávají se z nich podle Stephensona pouzí konzumenti pizzy a videofilmů. „Místo, abychom mladíky přijali mezi dospělé, udělali jsme z nich

⁶⁰ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 35.

⁶¹ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 42.

⁶² GEIST, B., Psychologický slovník, s. 242.

⁶³ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 43.

⁶⁴ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D., Vývojová psychologie, s. 146.

⁶⁵ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 43.

⁶⁶ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 84.

mocnou konzumentskou cílovou skupinu, povětšinou prostřednictvím věcí, jež dospělí považují za nicotné a dětinské.⁶⁷

Stephenson dále spatřuje potíže ve výchově mužů v důrazu na to, aby v budoucnu dokázali zabezpečit rodinu. Tím je opomíjen jejich emoční vývoj, chybí jejich vnímavost a citlivost v mezilidských vztazích. Ve výchově chybějí i tzv. stařešinové, kteří by dál předávali svou moudrost. Dnes se stařešiny marně snaží nahradit televize. Starší kmene věděli, že je dobré si některé informace nechat pro sebe, a to do doby, než na ně dospívající budou připraveni, a zároveň v nich chtěli zadržováním informací vzbuzovat hlad po vědění a tím i touhu po tom stát se dospělými. Televize však tyto informace servíruje svým divákům bez ohledu na jejich věk. Rovněž vzbuzuje v lidech dojem, že má vzdělávací charakter. Díky reklamám tak dochází k podněcování tužeb po věcech, čímž dochází k podporování jejich konzumentského vědomí.⁶⁸ Stephenson uvádí následující vlivy na děti v jejich životě, jak tomu bylo v letech 1963 a 1993 (v USA)⁶⁹:

1963:

1. rodina
2. církev
3. škola
4. vrstevníci
5. televize/média

1993:

1. televize/média
2. vrstevníci
3. škola
4. rodina
5. církev

Nejenže televize nabízí předčasně informace, ale společnost navíc mladým lidem umožňuje čerpat výhody dospělosti v podobě sexu, alkoholu, peněz apod. dříve, než je zdrávo. Stephenson se proto nediví, že se mnozí dospívající nechtějí stát dospělými, to by totiž museli převzít i odpovědnost za své chování a o to, zdá se, nestojí.⁷⁰

⁶⁷ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 83.

⁶⁸ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 173.

⁶⁹ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 171.

⁷⁰ STEPHENSON, B., Co dělá z chlapců muže, s. 88–89.

2.2.3 Shrnutí

Dospívání je vývojové období, které v životě člověka začíná stále dříve a končí stále později. Zahrnuje období tělesných (schopnost reprodukce) a psychických změn (kognitivní a emocionální vývoj). Ke změnám dochází i na úrovni sociální; jedinec si snaží vydobýt nezávislost na rodičích a učí se fungovat více samostatně. Zároveň fyzicky vypadá dospěle, nicméně jeho psychická a sociální zralost tomu ještě neodpovídá. Okolí od dospívajícího očekává někdy chování dítěte a někdy zas dospělého, což v dospívajícím působí zmatek. Na významu začíná nabývat vliv vrstevníků. Důležité je i pojetí vlastní identity, kterou se adolescent snaží najít. Dospívající hledá svou zájmovou, pracovní, sexuální, hodnotovou, ale i duchovní orientaci. Je nasnadě, že dnešní společnost mladému člověku ono hledání komplikuje a ovlivňuje jej ve smyslu důrazu na individualismus, výkon a konzum.

Závěrem je možné říci, že Stephenson poukazuje na společenskou krizi. Dospívání se stále prodlužuje, není jasný jeho začátek ani konec, dospívající nechtějí převzít odpovědnost a stát se dospělými. Moderní doba je hnána touhou po penězích, moci a majetku. Dospívající jsou materialističtější. Rodiče tráví stále více času v práci, o níž dospívající mají různé představy, protože je ve většině případů nikdy pracovat neviděli. Rodiče často v předávání informací nahrazuje škola a média. Děti tráví více času ve škole než doma a pokud jsou doma, pak sedí často před televizí či počítačem. Média získávají stále větší vliv na životy mladých lidí a podněcují v nich konzumní touhy.

2.3 *Materializace a materialismus*

2.3.1 Základní charakteristiky a definice pojmů

Slovník cizích slov uvádí, že materializace znamená „zhmotnění, ztělesnění nebo uskutečnění záměru“⁷¹. Hovoříme-li o materializaci prestiže, pak máme na mysli skutečnost, že je prestiž určena vlastnictvím nějakých hmotných předmětů nebo že její míra je vlastnictvím věcí jakkoliv ovlivněna.

⁷¹ Slovník cizích slov, 1996, s. 213.

V dnešní moderní, západní společnosti je kladen velký důraz na materiální statky. Z médií se na nás valí nabídka nejrůznějšího zboží, které pokud si koupíme, budeme spokojenější, šťastnější nebo se, jak dokládají obrazové reklamy v televizi či v tištěných médiích, budeme alespoň více usmívat. Je společenským trendem pořizovat si stále nové věci, poměřovat se jimi s ostatními, odvozovat od nich svou hodnotu. Ekologické dopady se téměř neřeší. Vše je cíleno na výrobu a prodej, bez ohledu na užitnost daných věcí. Annie Leonard, americká kritička nadměrného konzumu, ve svém videu s názvem „Příběh věci“ uvádí, že v USA se po šesti měsících od prodeje zboží využívá pouhé jedno procento z objemu prodaného zboží; zbylých devadesát devět procent je vyhozeno.⁷² V postoji k pořizování nových věcí nás silně ovlivňují média, vzdělávací instituce a vlastně i naši blízcí. Jak jsem uvedla v předešlé kapitole, mladí lidé jsou stále více materialističtí.

Materialismus lze definovat jako „názor o prvotnosti hmoty před duchem, myšlením, nebo sledování pouze hmotného zájmu, prospěchu“⁷³, přičemž nás bude zajímat druhý uvedený význam. Bariekhahyová považuje za materialistického takového člověka, který „je přesvědčen o tom, že finanční úspěch a materiální bohatství jsou nutnými podmínkami k dosažení štěstí“⁷⁴. Antropologický slovník⁷⁵ zmiňuje materialismus hned u několika hesel. Pod heslem „hodnoty, materialistické a postmaterialistické (materialismus)“ nalezneme následující vysvětlení. Původním významem slova materialismus byl filosofický názor, že není ničeho než hmoty a jejího pohybu. V současnosti je však pojem vztahován spíše k věrnosti k materiálním hodnotám na úkor spirituálních potřeb. Autorka tohoto slovníkového hesla Markéta Rendlová jej považuje „za způsob života, názor nebo tendenci založenou zcela na materiálních zájmech, tendenci věnovat nadměrnou pozornost cílům, které zahrnují materiální objekty: tendenci chtít tyto objekty vlastnit, konzumovat je nebo se chlubit jejich vlastnictvím“⁷⁶. Materialismus je také možno chápat jako hodnotovou orientaci. Rendlová zde odkazuje na Ronalda Ingelharta, jenž pracuje se dvěma hypotézami. Jednou z nich je hypotéza nedostatku, tzn., (1) že pro jedince mají nejvyšší subjektivní hodnotu takové věci, jichž pociťuje relativní

⁷² LEONARD, A., Story of stuff.

⁷³ Slovník cizích slov, 1996, s. 213.

⁷⁴ BARIKHAHYOVÁ, T., Sociální status..., s. 36.

⁷⁵ MALINA, J., Antropologický slovník.

⁷⁶ RENDLOVÁ, M., Hodnoty, materialistické a postmaterialistické, s. 1450.

nedostatek, a (2) že základní hodnoty se utvářejí během dospívání, tedy ve formativním období jedince.

Jak Rendlová, tak Bariekhahyová odkazují mj. na Marsha Richins, která spolu se Scottem Dawsonem vyvinula škálu k měření materializmu (The Material Value Scale – MVS). Richins a Dawson definují materialismus jako význam, jenž jedinec přičítá vlastnictví a nabývání materiálních statků, jejichž prostřednictvím se snaží dosáhnout hlavních životních cílů nebo vytoužených věcí. Materialistické hodnoty podle nich zahrnují tři oblasti: (1) užívání majetku k posuzování úspěchu druhých i sebe sama, (2) ústřednost majetku v životě jedince a (3) víru, že majetek a jeho získávání vede ke štěstí a životní spokojenosti. V důsledku stanovení těchto tří oblastí, které nazvali úspěch, ústřednost a štěstí, definovali položky škály MVS.⁷⁷ Rendlová dodává, že pomocí škály lze změřit, jak moc lidé věří tomu, že bohatství přináší pocity štěstí a úspěch v životě. Navíc v uvedeném pojetí materializmu nejde jen o touhu po vlastnictví peněz a majetku, ale také o „přání vlastnit věci, které přinášejí společenské uznání a kterými lze učinit dojem na druhé“⁷⁸.

2.3.2 Materialismus v textu Rendla a Škaloudové

Hodnotovou orientaci se zabývali i další čeští autoři. Změny ve vývoji hodnot žáků zmapovali Alena Škaloudová a Miroslav Rendl ve svém příspěvku nazvaném „Mapování změn: Škola, rodina, volný čas a hodnoty“⁷⁹. Kromě jiného se autoři v uvedeném textu zabývají hodnotovými deklaracemi žáků (výzkumný vzorek tvořili žáci v posledním čtvrtletí 7. třídy v roce 1991 a žáci v posledním čtvrtletí 8. třídy v roce 2002, tj. vždy žáci cca rok před koncem povinné školní docházky). Autoři pro zjištění skutečností použili dotazník⁸⁰ sestávající z osmnácti položek, jež žáci hodnotili jedním až třemi body podle významu, který položce přiřadili (1 – velmi důležité, 2 – méně důležité, 3 – nedůležité).

⁷⁷ RICHINS, M., The Material Values Scale, s. 209. Text se zabývá redukcí počtu jednotlivých položek a navrhuje různé verze. Mě zaujala verze o devíti položkách, kterou jsem využila ve svém výzkumu, viz. dále empirickou část.

⁷⁸ RENDLOVÁ, M., Hodnoty, materialistické a postmaterialistické, s. 1452.

⁷⁹ RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 48–124.

⁸⁰ Seznam položek viz. RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 64, resp. s. 115. Tímto dotazníkem jsem se rovněž inspirovala pro svůj výzkum.

Největší nárůst preferencí zaznamenaly položky „abych se uměl(a) prosadit, měl(a) dobré nápady“ (z 57 % na 77,3 %); „abych žil(a) v blahobytu, měl(a) hodně peněz“ (z 15,2 % na 35,2 %), což je důležité hlavně pro chlapce; „abych dobře vypadal(a), měl(a) pěkný osobní vzhled“ (z 26,4 % na 43 %), přičemž nárůst se týkal zejména chlapců; „abych byl(a) ve svém budoucím životě úspěšný(á)“ (z 63,5 % na 78,1 %); „abych hodně cestoval(a), poznával(a) různé země“ (z 22,6 % na 35,9 %).

Pokles nastal naopak u následujících položek: „abych žil(a) ve zdravém životním prostředí“ (z 90,6 % na 64,1 %); „abych se snažil(a) pomáhat všude, kde je potřeba“ (z 71,3 % na 46,9 %); „abych mohl(a) být hrdý(á) na zemi, kde jsem se narodil(a)“ (z 62,7 % na 41,4 %); „abych se naučil(a) poctivě pracovat, odevzdávat co nejlepší výkon“ (z 87,4 % na 68,2 %); „abych měl(a) pocit, že jsem někomu užitečný(á)“ (z 65,4 % na 50,4 %); „abych byl(a) tolerantní, žil(a) v dobrém vztahu s lidmi“ (z 88,1 % na 76 %); „abych si našel (našla) dobrého životního partnera“ (z 91,2 % na 81,4 %); „abych žil(a) ve shodě se svou náboženskou vírou“ (počet těch, kteří hodnotu považují za nedůležitou, stoupl z 61,1 % na 74,4 %).

Uvedené lze shrnout, že v oblasti hodnotových deklarací nabyly na významu hodnoty, jako je úspěch, bohatství a osobní vzhled, tj. „hodnoty úspěchu“⁸¹ nebo také „materialistické hodnoty“⁸², přičemž změny se týkají hlavně chlapců.

Autoři kromě výše zmíněného dotazníku použili ještě jednu metodu ke zjištění, co respondenti považují za důležité, a to otevřenou otázku kladoucí si za cíl identifikovat přání, jejichž splnění by žáky učinilo šťastnými. Mezi přáními souvisejícími se školou, bydlením, rodinou, partnerstvím, zdravím apod. se objevily i touhy po materiálních statcích. V roce 1991 si přálo 10,5 % dětí vlastnit určitou věc, v roce 2002 to bylo už 23,1 % dotázaných. Konkrétně se jednalo o nárůst touhy po penězích a bohatství a rovněž v oblasti elektroniky (počítač a mobil), jež za uvedenou dekádu zaznamenala svůj rozmach. Tedy i touto metodou došlo k prokázání nárůstu materiální orientace dotazovaných adolescentů.

⁸¹ Uvedené dílčí hodnoty byly faktorovou analýzou sdruženy v tzv. „hodnoty úspěchu“, a to ještě spolu (avšak v menší míře) s hodnotami týkajícími se možnosti cestovat a umění se prosadit. Dalšími identifikovanými oblastmi byly „obecné hodnoty“ a „privátní hodnoty“. RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 65.

⁸² Škaloudová ve svém elektronickém výukovém materiálu věnovaném faktorové analýze uvádí, že tyto tři uvedené hodnoty (úspěch, majetek a vzhled) lze shrnout pod faktor orientace na materiální hodnoty. Viz. ŠKALOUDOVÁ, A., Faktorová analýza.

2.3.3 Materialismus v textu Chaplin a John

Další studií, která mě zaujala, je práce s názvem „Interpersonální vlivy na materialismus dospívajících“⁸³ autorek Lan Nguyen Chaplin a Deborah Roedder John. Autorky se ve své studii zabývají tím, co dělá adolescenty materialistickými. Uvádějí, že prvotní práce ukazovaly velký vliv rodičů a vrstevníků. Na rozdíl od předchozích výzkumníků, kteří považovali rodiče a vrstevníky za socializační činitele přenášející na své potomky spotřební postoje, cíle a motivy, zaujaly odlišný přístup. Zmiňují, že podporující rodiče a vrstevníci stimulují sebeúctu dospívajících, což snižuje jejich potřebu obracet se na materiální statky, jež by dospívající jinak využili k rozvoji pozitivní sebepercepce. Autorky provedly výzkum s 12–18letými adolescenty, aby dokázaly, že podpora ve vztahu dospívajícího s rodiči či s vrstevníky má vliv na materialismus u dospívajících.

Autorky upozorňují, že adolescenti jsou dnes nejmaterialističtější, nejkonsumnější a nejvíce orientovaní na značku než kdykoliv jindy v historii. Materialismus adolescentů vychází z interpersonálních vlivů, zejména ze vztahů s rodiči a s vrstevníky, uplatňuje se zde princip nápodoby. Dřívější výzkumy ukázaly pozitivní korelace mezi materialismem a sociálně orientovanou rodinnou komunikací, rodičovským materialismem, vrstevnickou komunikací o spotřebě a citlivostí vůči vrstevnickému vlivu. Autorky považují rodiče a vrstevníky za významné zdroje emoční podpory a psychické pohody, které tvoří základ sebeúcty v adolescenci. Nalezly souvislost mezi (1) nižší rodičovskou podporou (emočně chladnými a kontrolujícími matkami) a zaměřením na zisk finančního úspěchu a (2) mezi nízkou rodičovskou podporou (nižší náklonností a dozorem) v rozvedených rodinách a materialismem. Studie tedy ukazuje, že rodiče a vrstevníci mohou ovlivňovat materialismus jinými způsoby než přenosem spotřebních postojů a hodnot. Autorky hledaly pro svůj názor důkaz testováním. Předpokládaly, že rodičovská podpora brzdí materialismus, kdežto že jej rodičovský materialismus podporuje. Totéž předpokládaly u vrstevníků.

Chaplin a John se zabývaly také tím, proč vede nízká sebeúcta k materialismu. Nízká sebeúcta reflektující negativní postoj k sobě je spojena i s materialismem v dospělosti, stejně jako v dětství a dospívání. Většina

⁸³ CHAPLIN, L. N., JOHN, D. R., Interpersonal influences on adolescent materialism.

výzkumníků věří, že materiální statky jsou nástrojem jednotlivců užívaných ke zvládnutí nebo vyrovnání pochybností o svých kompetencích a sebehodnocení. Pokud rodiče podporují své děti ve sdělování pocitů, dochází k identifikaci dítěte s rodiči a přijetí jejich hodnot. Totéž platí i o vrstevnících. Autorky rovněž prokázaly souvislost mezi materializmem rodičů a jejich dětí a mezi dospívajícími a jejich vrstevníky.

2.3.4 Materialismus v textu Bariekzahyové

Dále mě zaujala práce Terezy Bariekzahyové s názvem „Sociální status, materialistická hodnotová orientace a spokojenost se životem studentů středních škol“⁸⁴. Autorka v úvodu mimo jiné uvádí výsledek předchozích studií, že (1) čím mají jedinci vyšší sociální status, tím méně vykazují rysy materializmu, a (2) čím méně jsou lidé materialističtější, tím více jsou se svými životy spokojenější. Autorka očekává, že nejméně materialističtí vyjdou v jejím výzkumu studenti gymnázií a nejvíce studenti středních odborných učilišť. Autorka se domnívá, že za vyšší spokojeností gymnazistů bude stát spíše jejich nižší materialismus než vyšší sociální status, který požívají jakožto studenti gymnázií pocházející zpravidla z rodin s vyšším sociálním statusem. Autorka se dále domnívá, že studenti z učilišť se budou snažit sociální status získat jinými prostředky než studiem, a to snahou získat „vliv, prestiž a úctu prostřednictvím demonstrování materiálních symbolů sociálního statusu“⁸⁵.

Autorka prokázala platnost svých hypotéz. Míra materializmu u studenta souvisí s výší sociálního statusu jeho rodiny, tj. čím je tento status vyšší, tím nižší je míra materializmu daného jedince, nejmaterialističtější jsou tedy studenti učilišť a nejméně materialističtí studenti gymnázií. Hypotéza týkající se souvislosti vyšší míry materializmu s nižší životní spokojeností se ukázala být složitější. Autorka zmiňuje, že „studenti jsou se svými životy tím méně spokojeni, čím více jsou přesvědčení o tom, že materiální statky jsou podmínkou k dosažení štěstí; paradoxně jsou však současně se svými životy tím spokojenější, čím důležitější místo mají

⁸⁴ BARIKZAHYOVÁ, T., Sociální status...

⁸⁵ BARIKZAHYOVÁ, T., Sociální status..., s. 30.

materialistické hodnoty v žebříčcích jejich hodnot⁸⁶. K získávání prestiže pomocí materiálních symbolů se bohužel autorka dále nevyjadřuje.

2.3.5 Shrnutí

Materializaci můžeme chápat jako zhmotnění a materializaci prestiže jako skutečnost, že je prestiž ovlivněna vlastnictvím nějakých hmotných předmětů. S materializací úzce souvisí materialismus, tj. sledování pouze hmotných zájmů, přesvědčení, že finanční a materiální bohatství přináší pocity štěstí, úspěch i společenské uznání, jímž lze dělat dojem na druhé lidi. Dále jej můžeme chápat jako věrnost materiálním hodnotám na úkor hodnot spirituálních, či jako tendenci vlastnit materiální hodnoty, konzumovat je nebo se jimi chlubit. K formování materialismu jakožto hodnotové orientace dochází v dospívání.

Rendl se Škaloudovou ukazují, že od roku 1991 do roku 2002 nabyly mezi českými žáky na významu hodnoty, jako je úspěch, bohatství a osobní vzhled. K tomu více než dvojnásobek dětí než na počátku 90. let chtělo v roce 2002 vlastnit nějakou konkrétní věc. Celkově tedy došlo u dotazovaných adolescentů k prokázání nárůstu materialistické hodnotové orientace.

Autorky Chaplin a John ve své studii prokázaly pozitivní vliv vztahu rodičů s jejich dětmi (resp. vztahu mezi vrstevníky) na nematerialistické postoje dospívajících. Zmiňují, že podporující rodiče a vrstevníci stimulují sebeúctu dospívajících, což snižuje jejich potřebu obracet se na materiální statky, jež by dospívající jinak využili k rozvoji pozitivní sebepercepce. Autorky se také zabývaly souvislostí nízké sebeúcty a materialismu. Domnívají se, že jedinci s nízkou sebeúctou využívají materiálních statků k vyrovnání svých pochybností o sobě sama.

Bariekzahyová tvrdí, že čím vyšší mají lidé sociální status, tím méně jsou materialističtí, a čím méně jsou lidé materialističtější, tím jsou spokojenější.

Uvedení autoři se zabývali různými hypotézami, avšak shodují se v tom, že dnešní adolescenti jsou nejmaterialističtější a nejkonzumnější než kdykoliv dříve v historii.

⁸⁶ BARIKZAHYOVÁ, T., Sociální status..., s. 30.

1.4 Prestiž

S pojmem prestiž souvisí mnoho dalších termínů. Pojd'me se na ně nyní společně podívat. Začneme se samotnou prestiží.

2.4.1 Základní charakteristiky a definice prestiže a souvisejících pojmů

Prestiž

Geist ji ve svém Psychologickém slovníku definuje jako „sociální vážnost, úctu, již jedinec požívá v určité společenské skupině“, jenž podle něj „vyplývá ze sociální pozice, kterou člověk zastává, a ovlivňuje autoritu, již jedinec má“⁸⁷. Dodává, že je možné ji dělit na prestiž (ve smyslu vážnosti) a na úctu. Vážnost plyne ze sociálního statusu a úcta z chování jedince, který disponuje určitým sociálním statutem. Dalším možným dělením prestiže je dělení na asociativní prestiž, která má individuálně-psychologickou povahu (plyne z představy jedince o jeho srovnávání s ostatními) a na sociální prestiž (plynoucí z příslušnosti k určitému sociálnímu útvaru, např. vrstvě).

Pedagogický slovník autorů Průchy, Waltrové a Mareše uvádí pojem prestiž pouze v souvislosti s prestiží povolání učitele⁸⁸. I Geist uznává, že prestiž byla zkoumána hlavně v souvislosti s prestiží povolání. Uvádí, že tyto výzkumy ukazují, že prestiž nezávisí na velikosti příjmu či majetku, neboť „největší prestiž nemají povolání s největšími příjmy, nýbrž špičkové pozice ve státní organizaci, vyžadující znalosti a odpovědnost; jimi je pak prestiž spojena s majetkovými a příjmovými aspekty“⁸⁹.

S Geistem se ve výroku o nezávislosti prestiže na bohatství shoduje Hartl. Podle něj je prestiž „vážnost, kterou jedinec požívá v určité společnosti; nezávisí přímo na majetku a příjmech“⁹⁰. K tomu dodává, opět v duchu akcentu prestiže v oblasti povolání, že „největší prestiž mají vysoké funkce v řízení státu, povolání vysoce odpovědná (soudce) a vyžadující špičkové vědomosti (lékař)“⁹¹.

⁸⁷ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 198.

⁸⁸ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., Pedagogický slovník, s. 218.

⁸⁹ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 198.

⁹⁰ HARTL, P., Psychologický slovník, s. 154.

⁹¹ HARTL, P., Psychologický slovník, s. 154.

V Jandourkově Sociologickém slovníku nalezneme následující definici. Autor považuje prestiž za „úctu, které požívá držitel určitého sociálního statusu nebo skupina“⁹². Doplnuje, že se jedná o významný ukazatel sociálního postavení jedince, a upozorňuje, že někdy bývá chybně ztotožňována s pojmem sociálního statusu. Mezi ukazatele sociálního statusu kromě prestiže patří např. profese, příjem, vzdělání, životní styl, bydliště nebo krása. Jandourek dodává, že „osoby s vysokou prestiží jsou obdivovány, napodobovány, působí na druhé přitažlivou silou a mají silný sociální vliv“⁹³. S Geistem vyslovuje shodu ohledně možnosti odlišení úcty od prestiže, ačkoliv prestiž definuje jako úctu. Zde se však jedná o úctu přisuzovanou jedné konkrétní osobě; jako příklad uvádí situaci soudce, jenž je opovrhovaný, přičemž je obecně známé, že soudci se těší ve společnosti vysoké prestiži. Jandourek dále hovoří o tzv. negativní prestiži, kterou chápe jako špatnou pověst dané osoby.

Jak jsem již naznačila výše, je potřeba se zaměřit ještě na vysvětlení dalších pojmů, které s prestiží souvisí a které se nám mj. objevily v definicích prestiže. Mám na mysli termíny, jako je sociální pozice, sociální status a sociální role. Souvislost těchto pojmů naznačuje následující schéma⁹⁴:



Obrázek 1: Schéma pojmů (pozice, status, role)

⁹² JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 193.

⁹³ JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 193.

⁹⁴ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 192.

Sociální pozice

Geist uvádí, že se jedná o pojem často zaměňovaný s pojmy jako je sociální, ekonomický či jiný status, sociální role, prestiž, postavení apod. Geist navrhuje definovat sociální pozici jako komplex dvou jevů, první zahrnuje práva (této části odpovídá status) a druhý obsahuje povinnosti (této části odpovídá role), tedy každá sociální pozice má dvě části – status a roli. Dá se říci, že sociální pozice je tedy souhrnem povinností a práv, jež jedinci určila skupina. Členové skupiny v důsledku toho očekávají, jak budou tato práva a povinnosti uskutečňovány, resp. jak se jedinec bude chovat.⁹⁵

Každý člověk zastává tolik sociálních pozic, kolika skupin je členem. A jak uvádí Geist, „sociální pozice nelze přenášet z jednoho sociálního útvaru do druhého, neboť jsou vázány pouze na příslušný sociální útvar, jinde neplatí a jsou nepřenositelné“⁹⁶. Například tedy, je-li muž ředitelem ve svém zaměstnání, není jím doma, v zájmovém kroužku ani jinde.

Sociální pozici jedince ovlivňuje jeho původ, majetek a příjmy, funkční užitečnost pro danou skupinu, vzdělání a výchova, náboženské vyznání a příslušnost k určité církvi, biologické znaky a jeho společenská angažovanost. Tyto faktory se jednotlivě vztahují k hodnotovému systému a v různých sociálních útvarech, skupinách, mohou nabývat jiného významu. Důležité je i časové hledisko; ve stejných skupinách, ale v jiném čase, může být vše zase jinak. Sociální pozice je relační pojem, vztahuje se k danému sociálnímu útvaru, k sociálním pozicím v něm obsaženým (i ke stejným sociálním pozicím mimo tento celek) a k hodnotovému systému daného sociálního útvaru (či k jeho určité části).⁹⁷

Autor rozlišuje sociální pozici připsanou a získanou, formální a neformální. Připsaná sociální pozice, rovněž nazývaná jako vrozená nebo přidělená, je taková, jíž její držitel získal bez podílu vlastního přičinění, na rozdíl od sociální pozice získané, k níž jedinec dospěl vlastním úsilím. Formální sociální pozice popisuje sociální hodnotu místa, které člověk zaujímá ve formální struktuře, např. jde o jeho funkci v zaměstnání. V případě neformální sociální pozice se jedná o sociální hodnotu místa, jíž jedinec zaujímá ve struktuře neformálního sociálního útvaru (př. v partě

⁹⁵ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 191.

⁹⁶ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 192.

⁹⁷ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 193.

přátel) nebo v neformální struktuře formálního sociálního útvaru (př. mezi svými spolupracovníky).⁹⁸

Další definici sociální pozice podává slovník trojice autorů Průcha, Waltrová, Mareš. Podle nich můžeme hovořit o „postavení jedince, které má v dané skupině“ a o „souhrnu pravomocí, jež skupina jedinci poskytuje na základě jeho chování a autority“.⁹⁹ Dodávají, že sociální pozice je provázána se sociální rolí a že je velmi důležitá pro porozumění vztahům uvnitř žákovských, ale i učitelských skupin.

Hartl shrnuje sociální pozici jako „místo jedince v sociálním systému“, které je „někdy ztotožňováno s pojmem sociální status, jindy považováno za komplex složený ze závazků a povinností, tzn. sociální role, a z povinností a práv, tzn. statusu“.¹⁰⁰

Sociální status

Podle Geista je autorem tohoto termínu Ralph Linton a jedná o „postavení jedince v určitém vzoru společnosti“, resp. o „soubor práv a povinností“.¹⁰¹ Do opozice k tomuto vysvětlení staví Geist roli jakožto dynamický aspekt aspektu, jenž uvádí tyto práva a povinnosti v činnost. V průběhu času se k obsahu uvedeného pojmu začaly přidávat další významy, a tak nabyl polysémantismu. Z tohoto důvodu se, jak uvádí Geist, začala uplatňovat tendence podřadit termín sociální status spolu se sociální rolí pod nadřazený pojem sociální pozice. Sociální status je pak možné definovat jako „soubor práv a povinností, vyplývajících (spojených) ze sociální hodnoty místa, které zaujímá jedinec nebo sociální seskupení v hierarchické struktuře určitého sociálního útvaru“.¹⁰²

I sociální status je relačním pojmem. Vztahuje se k dalším sociálním statusům uvnitř daného sociálního útvaru a mění se v závislosti na hodnotě, kterou mu přiřkne daný sociální útvar.¹⁰³

Kolik má daný jedinec sociálních pozic, tolik má i sociálních statusů. Tyto sociální pozice se liší v různých sociálních útvarech, jichž je člověk členem. Statusy

⁹⁸ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 193.

⁹⁹ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., Pedagogický slovník, s. 270.

¹⁰⁰ HARTL, P., Psychologický slovník, s. 152.

¹⁰¹ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 276.

¹⁰² GEIST, B., Psychologický slovník, s. 276.

¹⁰³ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 276.

mají hierarchické uspořádání; na špičce hierarchie je nejméně osob, na jejích nejnižších příčkách je naopak nejpočetnější zastoupení (osoby s nejnižším sociálním statusem).¹⁰⁴

Sociální status tedy můžeme považovat za součást sociální pozice. Status zahrnuje určitou míru moci, práv, autority, privilegií a prestiže. Tato míra závisí na sociální hodnotě dané sociální pozice v daném sociálním útvaru. Analogicky k sociálním pozicím rozlišujeme formální, neformální, připsaný a získaný sociální status.¹⁰⁵

Autoři Pedagogického slovníku vymezují sociální status jakožto „sociální postavení, které má jedinec nebo skupina ve vertikální sociální hierarchii“. Doplnují, že „mezi lidmi s odlišnými statusy existuje sociální nerovnost“ a že „odlišné sociální statusy jsou dány úrovní vzdělání, kvalifikovaností, bohatstvím, mocenskou pozicí aj.“. Podle autorů takto dochází ke vzniku sociálních vrstev, tříd a statusových skupin, přičemž „jednotlivé statusové skupiny mají také odlišné společenské ocenění nebo prestiž“.¹⁰⁶

Hartl považuje status za synonymum ke slovu prestiž a dále vypichuje to nejpodstatnější z Geistova příspěvku, tedy že je možné jej považovat za součást sociální pozice a že je vždy relační, tj. vztahující se k ostatním sociálním systémům téhož sociálního útvaru. Kromě výše uvedených druhů statusu jmenuje ještě status sociometrický, který definuje jako určený počtem voleb v sociometrickém šetření.¹⁰⁷

Jandourek pod pojem sociální status shrnuje „významná hlediska určující postavení jedince v dané společnosti“. Uvedenému termínu podřazuje pojem prestiž.¹⁰⁸

Statusový symbol

Pro doplnění bych ještě ráda uvedla definici pojmu statusový symbol. Podle Baumana se jedná se o vnější znak sociální pozice, znak příslušnosti k určitému sociálnímu útvaru. Jelikož je možné jej pozorovat, jde tak o nejsnáze

¹⁰⁴ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 276.

¹⁰⁵ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 277.

¹⁰⁶ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., Pedagogický slovník, s. 272.

¹⁰⁷ HARTL, P., Psychologický slovník, s. 199.

¹⁰⁸ JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník, s. 239.

identifikovatelný způsob rozpoznání společenského postavení daného člověka.¹⁰⁹ Keller¹¹⁰ jej definuje jako zviditelnění, zpřístupnění svého statusu druhým lidem. Může se jednat i o symboly referenční skupiny, tj. skupiny, s níž se jedinec srovnává a chce být jejím členem, nebo jejím členem je, zkrátka se snaží chovat stejně jako její členové.¹¹¹ Jako příklad lze uvést nošené značky oděvů, pořizované značky aut, parfémů a dalšího zboží, lokalitu a druh obydlení, způsob mluvy, způsob trávení dovolené a volného času obecně, provozování konkrétních sportů atd.¹¹²

Zdá se, že se statusový symbol blíží svým významem trendové věci; buďto k němu má blízko, anebo vyjadřuje jeho jiný rozměr.¹¹³

Sociální role

Geist zde opět upozorňuje, že pojem sociální role je často používán jako synonymum k pojmům sociální status či sociální pozice. Sociální roli můžeme chápat buď jako dynamický prvek statusu (viz výše – uvádění práv a povinností jedince v činnost), nebo jako očekávané chování od držitele určité pozice v určité situaci. Geist si vypůjčuje Goodlandovu často užívanou definici: „sociální role je očekávané chování, spojené se sociální pozicí“, která nabyla na významu zejména v 90. letech minulého století.¹¹⁴

S rolí jsou spojeny povinnosti, jejichž naplňování je ostatními očekáváno. Její výkon je však plně v rukou daného držitele sociální pozice; očekávané chování se tedy nemusí nutně shodovat s jeho provedením. Jedinec se může chovat tak, jak má (žádoucí chování), jak musí (nutné chování), jak může (přípustné chování) nebo jak nesmí (nepřípustné chování). Geist dále uvádí, že „komplex očekávaného i skutečného chování se skládá jednak z vnějších znaků role, jako je oblečení, účes, střih šatů apod., jednak z vnitřních znaků role, které jsou buď vnějškově zjevné, jako je samo chování, nebo vnějškově zjevné nejsou, jako je myšlení, cítění atp.“¹¹⁵

¹⁰⁹ BAUMAN, Z., Sociologie, s. 246.

¹¹⁰ KELLER, Jan. Úvod do sociologie., s. 173.

¹¹¹ LOVAŠ, L., Malé sociální skupiny, s. 326.

¹¹² KELLER, Jan. Úvod do sociologie., s. 173.

¹¹³ Více o trendových věcech viz. podkapitolu 2.1.

¹¹⁴ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 249.

¹¹⁵ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 249.

Za zmínku stojí rovněž skutečnost, že lidé v kontaktu s druhými nevystupují za sebe sama, ale za pozici, jíž zastávají. Hovoříme tak o kontaktu nadřízeného s podřízeným, otce se synem, manžela s manželkou, a to i tehdy, pokud se jedná o stejnou osobu.¹¹⁶

Průcha, Waltrová, Mareš ve své definici sociální role akcentují očekávané chování, s nímž je spojena. Toto očekávané chování závisí na pozici, kterou jedinec v dané skupině zastává, a dále na hodnotách a normách této skupiny. Autoři upozorňují, že nedostavuje-li se žádoucí chování, může být daný člen ze skupiny vyloučen. Zdůrazňují také, že k pochopení vztahů uvnitř žákovských a učitelských kolektivů je vhodné zabývat se poznáním rolí uvnitř těchto skupin.¹¹⁷

Hartl považuje sociální roli za ústřední pojem sociologie a vymezuje ji jako „předpokládaný způsob chování jedince v určité sociální situaci, pro kterou je dána konkrétní společenská norma“. Dodává, že role jsou sociálně kontrolovány a jejich nenaplnění je sankcionováno. Připomíná nám, jaké jsou vnitřní a vnější znaky role, a upozorňuje na riziko jejich nesouladu, jenž působí vnitřní konflikt. A opět, kolika skupin je člověk členem, tolik sociálních rolí zastává.¹¹⁸

Jak je vidět, uvedené pojmy nemají jednoznačný obsah, často se překrývají a bývají dokonce užívány jako synonyma. Pro zjednodušení se budu držet výše uvedeného schématu (obr. 1.), který usnadňuje orientaci v dané problematice.

2.4.2 Sociální pozice, status a prestiž v textu Benoit-Smullyana

K dokreslení uvedeného tématu bych ráda použila ještě jednu práci, která rovněž uvádí do souvislostí výše uvedené pojmy. Jedná se o text Benoit-Smullyana „Status, status types, and status interrelations“¹¹⁹ zabývající se teorií jednotlivých druhů statusu, přičemž jedním z nich je status prestiže.

Text Benoit-Smullyana pojednává o jednotlivých druzích statusu jakožto jednoho z typů sociální pozice, konkrétně o statusu politickém, ekonomickém a statusu prestiže, a o vztazích mezi nimi.

¹¹⁶ GEIST, B., Psychologický slovník, s. 249.

¹¹⁷ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., Pedagogický slovník, s. 271.

¹¹⁸ HARTL, P., Psychologický slovník, s. 181.

¹¹⁹ BENOIT-SMULLYAN, E., Status, status types, and status interrelations.

Autor status nejprve odlišuje od dalších základních druhů sociálních pozic, a to od *situsu* a *locusu*. Status je relativní pozice jedince v hierarchii (ekonomické, politické, prestižní). U statusu prestiže autor odlišuje její kritéria a zdroje. Mezi kritéria prestiže (tj. čím je osoba požívající prestiž v očích druhých lidí) řadí skutečnosti, že taková osoba je objektem obdivu, úcty a nápodoby, dále je zdrojem různých doporučení a centrem přitažlivosti. Mezi zdroje prestiže patří charakteristiky, které jsou výlučně spjaty s danou posuzovanou osobou, například může jít o vzhled či určité dovednosti.

Status ekonomický a politický spolu velmi úzce souvisí, přesto je mezi nimi nutno rozlišovat. Status prestiže s nimi tolik nesplyvá, autor se zabýval jeho souvislostí se dvěma výše uvedenými typy. Politický a ekonomický status můžeme popsat pomocí behavioristických termínů, podstatou statusu prestiže však podle autora není chování, nýbrž cítění. Autor uvádí, že status prestiže je do jisté míry na obou zbývajících závislý. Zmiňuje, že prestiž si jedinec může získat penězi i mocí. Prestiže může jedinec dosáhnout také například tím, že si pořizuje vnější atributy prestiže (různé tituly či symboly) nebo se pohybuje v blízkosti prestižních osob (fenomén nákazy prestiží). Autor dále uvádí, že existuje silná tendence člověka vyrovnat úroveň všech tří typů statusu.

2.4.3 Prestiž ve skupině, prestiž ve školní třídě v textu Lovaše

Na tomto místě bych se ráda zabývala dalšími pojmy souvisejícími s prestiží, tentokrát se sociálně-psychologickým zaměřením na sociální skupinu. Inspiruji se zde textem Ladislava Lovaše¹²⁰, jenž lze aplikovat na školní třídu.

Sociální skupinou rozumíme určitou množinu osob, které mají něco všem společného, a jejichž celek je vnitřně a funkčně určitým způsobem propojený. Celky, které nejsou takto propojené, můžeme rozdělit na sociální kategorie a agregáty. Agregáty jsou náhodné shluky lidí, jež pouze vyvolávají dojem celku (např. na základě stejné vykonávané aktivity nebo fyzické blízkosti – cestující v autobuse apod.). Sociální kategorie jsou takovým uskupením osob, které mají nějaký společný znak (např. věk, pohlaví, určitá vlastnost apod.).

¹²⁰ LOVAŠ, L., Malé sociální skupiny, s. 321–325.

Od agregátů a kategorií se liší sociální skupiny. Tvoří je lidé, které mají společného více než jen současný výskyt na shodném místě nebo než jen určitou společnou charakteristiku. Ona propojenost stojí za bližší specifikaci. Můžeme ji charakterizovat následujícími znaky: členové skupiny se pravidelně stýkají, sami sebe považují za členy skupiny, jsou na sobě vzájemně závislí, se skupinou se identifikují, ve skupině existují typické vztahy a struktura. Možné jsou i společné cíle, potřeby, zájmy či emocionální vazby.

Sociální strukturou máme na mysli vnitřní uspořádání skupiny. Vytváří se velmi brzy po vzniku skupiny. Strukturu tvoří hlavně rozložení statusů a rolí, které vytvářejí určitý systém, pro danou skupinu typický. Se strukturou skupiny úzce souvisejí skupinové normy, kohezivita a kultura skupiny.

Skupina vzniká jako uskupení určitého počtu zprvu anonymních lidí. Tím, jak se postupně začínají odanonymizovávat, začíná se ukazovat jejich rozdílnost, např. ve vlastnostech. Z nich jsou pro vytvoření struktury skupiny nejdůležitější vlastnosti související se vztahy ve skupině a s aktivitou skupiny. Podle autora struktura vzniká rychle a je v čase relativně stabilní.

Skupina má svůj **statusový systém**, tj. „míra autority, prestiže, uznání, které má jedinec vůči ostatním členům skupiny“¹²¹, resp. distribuce moci mezi příslušníky skupiny. I statusový systém se vyvíjí záhy po vzniku skupiny, v průběhu prvních interakcí. Status získaný na začátku se může časem změnit, ale nízký počáteční status se mění velmi těžce. Osobám, které zpočátku působí vyhraněně, tj. buď velmi silně či naopak velmi slabě, bývá podle některých teorií připsán status nejdříve, ostatním teprve v průběhu času podle toho, jak dochází ve skupině ke konfrontacím.

Ve skupině nalezneme i **systém rolí**. Lovaš sociální roli definuje jako „skupinou sdílená očekávání, která se týkají toho, jak se má určitá osoba ve skupině chovat“.¹²² Jde zejména o chování se k ostatním členům skupiny a o plnění úkolů, ať už ve vztahu ke skupině nebo navenek. Některé role jsou přesně definované, jiné nikoliv. O systému rolí hovoříme z toho důvodu, že vytvářejí vnitřně propojený celek. Skupina oceňuje takové chování, díky kterému se jí dostává pozitivních důsledků. Vykazuje-li takové chování nějaký člen, dochází k jeho posilování a následnému spojení tohoto chování s tímto konkrétním členem. Dané chování je

¹²¹ LOVAŠ, L., Malé sociální skupiny, s. 324.

¹²² LOVAŠ, L., Malé sociální skupiny, s. 324.

pak od tohoto člena očekáváno. Takto dochází k formování skupinové role. Každý se však ve skupině snaží najít to nejlepší pro sebe, a tak jde při vytváření role vždy o interakci mezi jedincem a skupinou.

Jak jsem již uvedla výše, souvisejí se sociální strukturou skupiny také její **normy**. Jedná se o pravidla, která by měli členové skupiny dodržovat. Nedodržují-li je, mohou být sankcionováni, což může vést až k jejich vyloučení ze skupiny. Sankcemi však nemusejí být pouze negativní tresty, nýbrž i pozitivní odměny. Zmíněná pravidla vyplývají z rolí a statusů členů skupiny, v souvislosti s nimiž dochází k očekávání určitého chování. Je však potřeba odlišit roli a normu; role je vlastně norma vztahující se na jedince. Role se tedy vztahuje na jedince, kdežto norma na všechny členy skupiny. Obě mají společné to, že jde o očekávání, která se týkají určitého chování ve skupině.

Smyslem norem je zajistit fungování skupiny v souladu s jejími cíli. Chování, postoje a názory, které jsou v souladu se skupinovými normami, označujeme jako konformní. Členové chovající se konformně se těší uznání a souhlasu. V opačném případě jsou nekonformní jedinci postihováni např. verbálními či fyzickými útoky, odmítáním apod. Normy se netýkají jen chování, ale například i vzhledu atd. Odlišit můžeme normy orientované dovnitř skupiny (zaměřují se na chování členů k sobě navzájem uvnitř skupiny) a normy orientované navenek (zahrnují pravidla pro chování členů navenek). Normy skupiny vznikají v závislosti na skupinových **hodnotách a cílech**. Skupinové cíle odkazují na potřeby svých členů, jež skupina chce uspokojit. Hodnoty pak znamenají požadavky skupiny na způsoby, jimiž je cílů možné dosáhnout.

2.4.4 Prestiž a popularita v textu de Bruyna a van den Boom

V souvislosti s prestiží ve skupině si dovoluji uvést text autorů Eddyho H. de Bruyna a Dymphny C. van den Boom: „Interpersonal Behavior, Peer Popularity, and Self-esteem in Early Adolescence“¹²³, jenž pojednává o interpersonálním chování, vrstevnické popularitě a sebeúctě v rané adolescenci.

¹²³ DE BRUYN, E. H., VAN DEN BOOM, D. C., Interpersonal Behavior, Peer Popularity, and Self-esteem in Early Adolescence.

Cílem výzkumu uvedených autorů bylo identifikovat behaviorální projevy popularity u 778 žáků prvního ročníku nizozemské střední školy¹²⁴.

Autoři ve studii popsali dvě metody ke zjišťování dvou typů popularity – sociometrické a konsensuální. Sociometrická popularita se zjišťuje klasickou sociometrií, opírá se pouze o názor posuzující osoby, kdežto konsensuální popularita zjišťovaná tzv. kritickou sociometrií pracuje se shodou, jaká panuje ve skupině ohledně popularity svých členů. Ve vlastním výzkumu se autoři zabývali identifikací behaviorálních projevů obou typů popularity a jejich souvislostí se sebeúctou.

Sociometricky populární jedinci vykazují kooperativní chování a ochotu dělit se. Dále jsou schopni odpouštět, dodržovat sliby, nejsou lakomí a příliš se nerozčilují.

Konsensuálně populární děti jsou dobře se oblékající jedinci se zvýšenou úrovní agrese. Autoři v této studii demonstrovali důležitost módního sebevyjádření dětí, jímž získávají konsensuální popularitu. Rovněž zjistili, že nebýt vnímaný jako otravný posilovalo konsensuálně populární pozici. Poukázali také na to, že konsensuálně populární děti splňují všech pět kritérií prestiže definovaných Benoit-Smullyanem, tj. jsou objektem obdivu, úcty a nápodoby, zdrojem ponaučení a centrem přitažlivosti. Konsensuálně populární jedinci jsou tedy osobami vykazujícími vysokou úroveň prestiže.

Mimoto také studie ukázala komplexitu vztahů mezi konsensuální popularitou, oblíbeností a sebeúctou. Oba typy popularity se zdají být jednoznačně spojeny se sebeúctou.

2.4.5 Shrnutí

Prestiž chápeme jako vážnost nebo úctu, kterou jedinec požívá ve skupině a která vyplývá z pozice, jíž jedinec v této skupině zastává. Prestiž nezávisí na majetku a příjmech, i když je s nimi spojena (př. lidé vykonávající prestižní povolání, tj. povolání spojené s vysokou odpovědností a znalostmi, jimiž je pak prestiž spojena s příjmy a majetkem). Prestiž ukazuje sociální postavení jedince. Osoby s vysokou mírou prestiže jsou obdivovány, napodobovány, přitahují pozornost ostatních a mají na druhé velký vliv.

¹²⁴ Nizozemské střední školství je pro žáky ve věku 12–18, resp. 20 let.

Sociální pozici můžeme chápat jako souhrn práv (sociální status) a povinností (sociální role), jenž jedinci určila skupina. Jedná se o postavení jedince ve skupině. Jedinec zastává tolik sociálních pozic, kolika skupin je členem. Jednotlivé pozice jsou mezi skupinami nepřenosné. Sociální pozice je pojem nadřazený pojmům status a role.

Sociální status zahrnuje práva, která vyplývají z místa jedince ve skupině. Zahrnuje určitou míru moci, práv, autority, privilegií a prestiže. Hartl jej chápe jako synonymum ke slovu prestiž, kdežto Jandourek pojem prestiž sociálnímu statusu podřazuje.

Statusový symbol je vnější, tj. pozorovatelný znak sociální pozice, znak příslušnosti k určitému sociálnímu útvaru. Jedinec může disponovat jak znaky typickými pro skupinu, jíž je členem, tak znaky typickými pro skupinu, jíž členem není, ale chtěl by být. Jako příklad lze uvést značky oděvů, aut, způsob bydlení, trávení volného času apod.

Sociální role je nejčastěji chápána jako očekávané chování od jedince na určité sociální pozici ve skupině. Okolí očekává, jak bude jedinec uvádět v činnost povinnosti, jež jsou spojeny s jeho sociální pozicí. Důležitou roli zde zaujímají hodnoty a normy dané skupiny. Nedostaví-li se žádoucí chování, může být jedinec ze skupiny vyloučen.

Benoit-Smullyan rozdělil sociální pozici na situs, locus a status. Status pak dále na ekonomický, politický a na status prestiže. Za zdroje prestiže považuje například vzhled či určité dovednosti. Prestižní osobu považuje za objekt obdivu, úcty a nápodoby, za zdroj různých doporučení a za centrum přitažlivosti. Podle autora je možné si prestiž získat penězi či mocí, rovněž také nošením vnějších atributů prestiže nebo vyskytováním se v blízkosti prestižních lidí.

Lovaš nám nabídl definice pojmů související se sociální skupinou; uvedené poznatky je možné aplikovat na školní třídu. Školní třída je sociální skupinou, neboť se liší od náhodného shluku osob. Její členové se pravidelně stýkají, sami sebe považují za členy skupiny, jsou na sobě vzájemně závislí a se skupinou se identifikují. Ve skupině existují typické vztahy a struktura. Ta vzniká relativně brzy po vzniku skupiny a bývá v čase poměrně stabilní. Status získaný jedincem na začátku se může časem změnit, ale nízký počáteční status se mění těžce.

Ve skupině existuje také systém rolí. Důležité jsou rovněž normy, hodnoty a kultura skupiny.

De Bruyn a van den Boom se zabývali popularitou ve školní třídě, přičemž rozlišovali tzv. sociometrickou a konsensuální popularitu podle používané metody k jejímu zjištění. Zjistili, že konsensuálně populární žáci jsou osobami vykazujícími vysokou úroveň prestiže, neboť splňují všech pět kritérií prestiže definovaných Benoit-Smullyanem, tj. jsou objektem obdivu, úcty a nápodoby, zdrojem ponaučení a centrem přitažlivosti.

3. EMPIRICKÁ ČÁST

3.1 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem výzkumu je identifikovat sociální strukturu jedné školní třídy vyššího ročníku běžné základní školy, zmapovat hodnotovou orientaci žáků, určit věci, které tito žáci považují za trendové, a všechna tato zjištění provázat. Práce si klade za úkol zodpovědět otázku, jaký vliv mají trendové věci na prestiž a zda ve zvolené třídě dochází k materializaci prestiže.

Výzkum se zaměřuje na jednu školní třídu a místy svůj fokus zužuje na čtveřici nejprestižnějších žáků. Zabývá se tím, jaký je postoj žáků k trendovým věcem a materializaci a dále jaké strategie zacházení s věcmi žáci používají za účelem vyjednávání své pozice.

3.2 METODY SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT

Práce je koncipována jako kvalitativní školní etnografie, zahrnující pozorování a několik neformálních rozhovorů, s oporou v několika kvantitativních metodách, jež představují dotazníky.

Etnografie je výzkumná tradice vycházející z antropologie a sociologie a jejím cílem je porozumět dění ve skupině, její kultuře a významům, jež používá, a to prostřednictvím dlouhodobého pobytu v ní, pozorování a vedení rozhovorů s jejími členy.¹²⁵ Kultuře můžeme rozumět jako „systému názorů, hodnot, praktik, jazyka, norem, rituálů a materiálních věcí, jež jsou vyjádřením toho, jak určitá skupina pojímá svět a život“¹²⁶. Rozlišit můžeme makroetnografii, zaměřující se na popis celé kultury, a mikroetnografii, v jejímž rámci „se uplatňuje etnografický pohled na vymezenou sociální jednotku nebo izolovanou skupinu lidí“¹²⁷, přičemž nás může zajímat například školní třída.

¹²⁵ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, s. 52, s. 389.

¹²⁶ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, s. 116.

¹²⁷ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, s. 119.

3.2.1 Pozorování

Pozorování je nejběžnějším způsobem, jak se můžeme dozvídat informace o okolním světě. Znamená snahu zjistit, co se skutečně kolem nás děje. V rámci kvalitativního výzkumu by mělo jít o jeho promyšlené používání. Takové pozorování zahrnuje kromě vizuálních, sluchových a čichových vjemů také vjemy pocitové.¹²⁸

Ve škole jsem pozorováním strávila během své čtyřměsíční¹²⁹ spolupráce se třídou zhruba 32 hodin. Jednalo se zpravidla o 4 hodiny týdně (v pondělí nebo v pátek). Se třídou jsem trávila jak přestávky, tak vyučovací hodiny (matematiku, český jazyk, chemii, výchovu k občanství, rodinnou výchovu). Během pozorování jsem si vedla terénní poznámky a deník.

Při vyučování bylo cílem pozorování zaměřit se na popis osob a na jejich aktivitu v hodině. Zajímalo mě, kdo s kým sedí, co má kdo na sobě za oblečení, jaké má boty a doplňky (náramky, prstýnky, řetízky, korálky, šátky, čelenky, pásky atd.) a dále, jaké mají tyto věci barvu¹³⁰ a značku. Dále mě zajímalo, jaké věci mají žáci při sobě, a to mimo povinné pomůcky (učebnice např.), tj. např. obal na učebnici, penál, tužky, různé „hračky“ či elektroniku (tzn. co má kdo na lavici a s čím kdo dále během hodiny manipuluje). I u těchto věcí jsem sledovala jejich barevné provedení a značku. U všech věcí mě zajímalo, jak s nimi žáci manipulují, a to zejména v interakci se svými spolužáky. Zaměřovala jsem se rovněž na vzhled žáků, na jejich účes a péči o svůj vzhled (např. u dívek líčení, lakování nehtů, u chlapců např. úpravy vlasů). Evidovala jsem také projevy jejich chování, jak verbální, tak neverbální, reakce ostatních na dané chování, vzájemné interakce apod.

V průběhu přestávek jsem sledovala, jak třída přestávku tráví, tj., jak se žáci chovají o přestávkách, jak probíhá přesun do vedlejší třídy, kdo se s kým a kde baví (jaké vznikají skupinky a u čí lavice), o čem se baví, čím se baví, zda do toho nějak vstupují předměty, zda se o předmětech baví nebo s nimi i manipulují, s jakými předměty je manipulováno atd.

Vzhledem k širokému záběru pozorovaných jevů a následnému zúžení tématu výhradně na roli věcí na vyjednávání sociální pozice jsem se posléze v prepisech

¹²⁸ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, s. 191. FERJENČÍK, J., Úvod do metodologie..., s. 151.

¹²⁹ Se třídou jsem spolupracovala od listopadu 2012 do března 2013.

¹³⁰ Barva mě zajímala z toho důvodu, že někteří žáci měli stejné věci, avšak odlišující se právě barvou. Lze zde odhadovat nápodobu, i když ne úplně.

terénních poznámek věnovala zejména záznamům souvisejícím s věcmi, nicméně prvních 6 hodin pozorování jsem pro představu celkového dění ve třídě přepsala do všech detailů. Přepis pozorování je součástí příloh této diplomové práce.

V rámci vyhodnocování jsem z terénních poznámek vypisovala pojmy týkající se věcí a manipulace s nimi, uspořádala jsem je do pojmové mapy a pokoušela se je kategorizovat.

3.2.2 Dotazníky

Chceme-li se většího počtu lidí zeptat na tytéž věci, je vhodné použít dotazník. Ferjenčík definuje dotazník jako „standardizované interview předložené v písemné podobě“.¹³¹ Dotazník s otevřenými otázkami řadí Hendl k metodám kvalitativního dotazování.¹³² Otevřené otázky mají otevřený konec, tzn., že neohraničují možnosti odpovědi dotazovaného. Uzavřené otázky jsou tzv. otázky s nucenou volbou; respondent si tak může vybrat odpověď pouze z nabízených alternativ.¹³³

Jsem si vědoma, že lidé při vyplňování dotazníků odpovídají tak, jak jsou ochotni a schopni, zároveň se může objevit určitá stylizace do sociálně přijatelnějších výpovědí, která je u různých otázek různě odhalitelná. S tímto je při interpretaci získaných dat potřeba počítat.

*Sociometricko-ratingový dotazník (SO-RA-D)*¹³⁴

Cílem využití tohoto dotazníku bylo zjistit sociální hierarchii ve skupině žáků a sociální normy pro sympatie ve třídě. Žáci se prostřednictvím přiřazování bodového ohodnocení od 1 do 5 vyjadřovali k sympatiím¹³⁵ a vlivu¹³⁶ ostatních žáků. Následně ve slovních komentářích odpovídali na otázku, proč je jim který spolužák sympatický nebo nesympatický.

¹³¹ FERJENČÍK, J., Úvod do metodologie..., s. 183.

¹³² HENDL, J., Kvalitativní výzkum, s. 6, resp. s. 186.

¹³³ FERJENČÍK, J., Úvod do metodologie..., s. 176.

¹³⁴ HRABAL, V., Sociometrický test SORAD; resp. SLAVÍKOVÁ, I., HOMOLOVÁ, K., DOLEŽEL, P., Sociometricko-ratingový dotazník Vladimíra Hrabala, st.

¹³⁵ 1 – velmi sympatický, 2 – sympatický, 3 – ani sympatický, ani nesympatický, 4 – spíše nesympatický, 5 – nesympatický.

¹³⁶ 1 – nejvlivnější žák třídy, 2 – patří mezi několik nejvlivnějších, 3 – má průměrný vliv, jako většina žáků, 4 – má slabý vliv, 5 – nemá žádný nebo téměř žádný vliv.

Metodu jsem využila jak na začátku mého kontaktu s žáky (2. 11. 2012), tak na jeho konci (1. 3. 2013). Dvojí použití sledovalo za cíl identifikovat, zda je sociální hierarchie ve skupině stabilní či spíše nikoliv.

SO-RA-Dy jsem vyhodnotila prostřednictvím počítačového programu. Zajímalo mě především celkové pořadí žáků v rámci skupinové hierarchie a dále skupinky, které žáci ve třídě vytvářejí. Ze slovních výpovědí bylo možné sestavit skupinovou normu pro sympatie a zároveň bylo možné v těchto výpovědích hledat případné důkazy pro důležitost materializmu pro posouzení sympatií žáků.

Dotazník hodnotové orientace

Abych zjistila, jaké hodnoty jsou pro uvedené žáky důležité, použila jsem další metodu. Inspirací mi byl dotazník použitý Rendlem a Škaloudovou¹³⁷ v rámci jejich výzkumu. Zajímalo mě, jaké hodnoty z osmnácti nabízených považují žáci za osobně důležité a dále, které z nich jsou podle žáka důležité pro třídu jako celek¹³⁸, zajímalo mě tedy, jak žák třídu vnímá.

Získaná data jsem přepsala do tabulky v MS Excel a vyhodnotila je jeho pomocí. To mi umožnilo identifikovat hodnoty žáky preferované a odmítané. U odhadu žáků, jaké hodnoty jsou pro celou třídu nejdůležitější, mě zajímala četnost jejich uvedení. Díky tomu bylo možné zjistit, jak žáci třídu vnímají, tj. o jakých hodnotách se domnívají, že ve třídě dominují. Zároveň bylo možné porovnat tyto odhady s deklaracemi žáků týkajícími se jejich osobně důležitých hodnot.

Abych zjistila, zda jsou žáci orientováni spíše materialisticky nebo duchovně, rozdělila jsem si hodnoty do těchto dvou oblastí. Jelikož se nejednalo o dvě stejně velké skupiny hodnot, pracovala jsem s nimi podle jejich váhy.

Dotazník zaměřený na prestiž a trendové věci ve třídě

Jelikož mi pozorování mnoho informací o tématech prestiže a trendových věcí nepřinášelo a jelikož nebylo příliš reálné vést rozhovory se všemi žáky, rozhodla jsem se sestavit dotazník s otevřenými i uzavřenými otázkami, který si kladl za cíl

¹³⁷ RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 64, resp. s. 115.

¹³⁸ Žáci měli uvést tři až pět takových hodnot z nabízených osmnácti.

přinést o uvedených tématech podrobnější informace. I zde jsem však narážela na obecné limity dotazníkových šetření zmíněných výše.

Pomocí dotazníku jsem se snažila získat odpovědi na otázky týkající se toho, koho žáci považují za nejprestižnějšího a naopak za nejméně prestižního ve třídě, včetně zdůvodnění jejich odpovědi. Zajímalo mě proto také, jak vlastně žáci rozumí pojmu prestiž. Chtěla jsem rovněž vědět, co podle žáků ovlivňuje, že někdo prestiž má a někdo nikoliv.¹³⁹ Následně jsem se věnovala tématu trendových věcí. Zajímalo mě, jaké věci v uvedené třídě frčí¹⁴⁰, zda je sám žák má či po nich touží a co pro něj znamená mít takové věci. Zároveň jsem se snažila zjistit, po kom a z jakého důvodu se žáci ve třídě nejvíce opičí, kdo ve třídě určuje, co je trendy, a jakým způsobem danou věc prosazuje. Na závěr jsem žáky požádala o výčet značek, které ve třídě frčí.

Získaná data jsem přepsala a je možné je dohledat v přílohách této diplomové práce. Následně jsem se je pokoušela organizovat do pojmových map a kategorizovat je.

Škála materializmu

Pro použití této metody jsem se inspirovala výzkumem Bariekzahyové¹⁴¹ a textem Richins¹⁴². Jedná se o původně osmnáctipoložkovou škálu, kterou je podle Richins možné redukovat na tři, šesti, devíti či patnáctipoložkovou. Já jsem si zvolila škálu devítipoložkovou. Žáci měli přiřadit každému z devíti tvrzení číslo od 1 do 5¹⁴³ podle míry jejich souhlasu s ním. Seznam položek je součástí příloh této diplomové práce.

Během vyhodnocení této metody je potřeba mít na paměti, že u tvrzení č. 2 je nutné zahrnout jeho opačné hodnocení, neboť se jedná o reverzně skórovanou položku. Po tomto přepočtení jsem u každého žáka sečetla všechny jeho body. Možné maximum tvoří 45 bodů a minimum 9 bodů, přičemž čím více bodů žák má, tím je materialističtější. Při vyhodnocení je ještě možné sledovat dosaženou výši

¹³⁹ Zde měli žáci uvést minimálně tři důvody a podtrhnout ten, o němž se domnívají, že je nejpodstatnější.

¹⁴⁰ Žáci měli uvést minimálně tři takové věci.

¹⁴¹ BARIEKZAHYOVÁ, T., Sociální status...

¹⁴² RICHINS, M., The Material Values Scale.

¹⁴³ 1 – rozhodně nesouhlasím, 2 – nesouhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – souhlasím, 5 – rozhodně souhlasím.

bodů ve třech dílčích oblastech – úspěch, ústřednost a štěstí, tj. jak moc žáci používají majetek k posuzování úspěchu druhých i sebe sama, jak silná je ústřednost majetku v jejich životě a jak moc věří, že majetek a jeho získávání vede ke štěstí a životní spokojenosti.

Poslední tři uvedené dotazníky byly předloženy žákům společně v rámci jednoho „Dotazníku pro třídu“, a to 24. 1. 2013¹⁴⁴. Všechny jeho součásti jsou k dohledání v přílohách.

3.2.3 Neformální rozhovory

Nejvíce dat by přinesly polostrukturované rozhovory provedené se všemi žáky dané třídy. Z časových důvodů jsem je bohužel nestihla provést s celou třídou, a tak pouze místy v textu odkazuji na některá dílčí ústní sdělení žáků, týkající se struktury třídy, tématu prestiže a trendových věcí.

3.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR A VÝZKUMNÉ PROSTŘEDÍ

Všechny uvedené metody mi umožnily podrobně zmapovat výzkumný soubor, který bych na následujících řádcích ráda popsala. Nejprve se však zaměřím na popis výzkumného prostředí.

3.3.1 Popis výzkumného prostředí – základní školy¹⁴⁵

Škola se nachází ve staré zástavbě města s více než 300 000 obyvateli. Z hlediska sociální skladby se jedná o stabilizovanou lokalitu, tzn., že mezi jejími obyvateli převládají starousedlíci.

Zajímavostí je, že žáci jsou do školy přijímáni formou výběrového řízení; jedná se tedy o jednu z prestižnějších škol. V současné době se na škole vyskytuje

¹⁴⁴ Ne všichni žáci však byli sběru dat přítomni. Někteří z nepřítomných měli možnost si hodnotovou orientaci a škálu materializmu doplnit později.

¹⁴⁵ Odkaz na zdroj z důvodu anonymity školy záměrně neuvádím.

více než 600 žáků, kteří docházejí do 25 tříd. Na škole je kladen důraz zejména na vzdělávání v cizích jazycích.

3.3.2 Základní popis výzkumného souboru

Zkoumanou devátou třídu tvořilo 26 žáků, z toho pouze 9 chlapců. Tato třída vznikla v předchozím školním roce sloučením dvou osmých tříd z důvodu odchodu několika žáků na šestiletá gymnázia. Jednu část třídy tedy tvořili žáci z původní 7.A a druhou zhruba polovina ze zbylých žáků z původní 7.C¹⁴⁶. V době, kdy započal výzkum, spolu koexistovaly obě skupiny již více než jeden rok, a tak se žáci z původní třídy C již integrovali do skupiny žáků z třídy A.

Z důvodu zachování anonymity žáků jsem se kromě anonymizace školy navíc rozhodla žáky pro účely diplomové práce „přejmenovat“. Využila jsem k tomu výsledky prvního sociometrického šetření. Žáky jsem seřadila podle jejich celkového výsledku v sociometrii (tj. podle jejich celkového průměrného hodnocení, jež získali v oblasti vlivu a oblíbenosti) a přiřadila jsem jim smyšlené křestní jméno tak, aby nejlépe hodnocený žák měl jméno začínající na písmeno A a nejhůře hodnocený žák na písmeno Z. V níže uvedené tabulce tedy uvádím seznam „přezdívek“ žáků s barevným rozlišením podle pohlaví žáků.

1. Aleš	2. Blanka	3. Cecílie	4. Daniela
5. Eliška	6. Františka	7. Gabriela	8. Hynek
9. Charlotte	10. Iva	11. Jana	12. Kryštof
13. Lenka	14. Michal	15. Nela	16. Olga
17. Pavel	18. Radka	19. Řehoř	20. Sylvie
21. Šárka	22. Tereza	23. Uršula	24. Viktor
25. Xaver	26. Zdeněk		

Tabulka 1: Přezdívký žáků vzhledem k jejich výsledkům ve výchozím SO-RA-Du

Nyní by mělo být kdekoli v následujícím textu zřetelné, jak si jaký žák zhruba stojí v hierarchii skupiny. Zároveň již můžu uvést, kteří žáci patřili

¹⁴⁶ Celkem se jedná o 6 žáků, které jmenuji dále v textu.

do původní 7.C, a to Eliška, Hynek, Iva, Kryštof, Olga, a Řehoř. Další informace o zkoumané třídě nám přinese následující podkapitola.

3.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ

3.4.1 Sociální struktura třídy

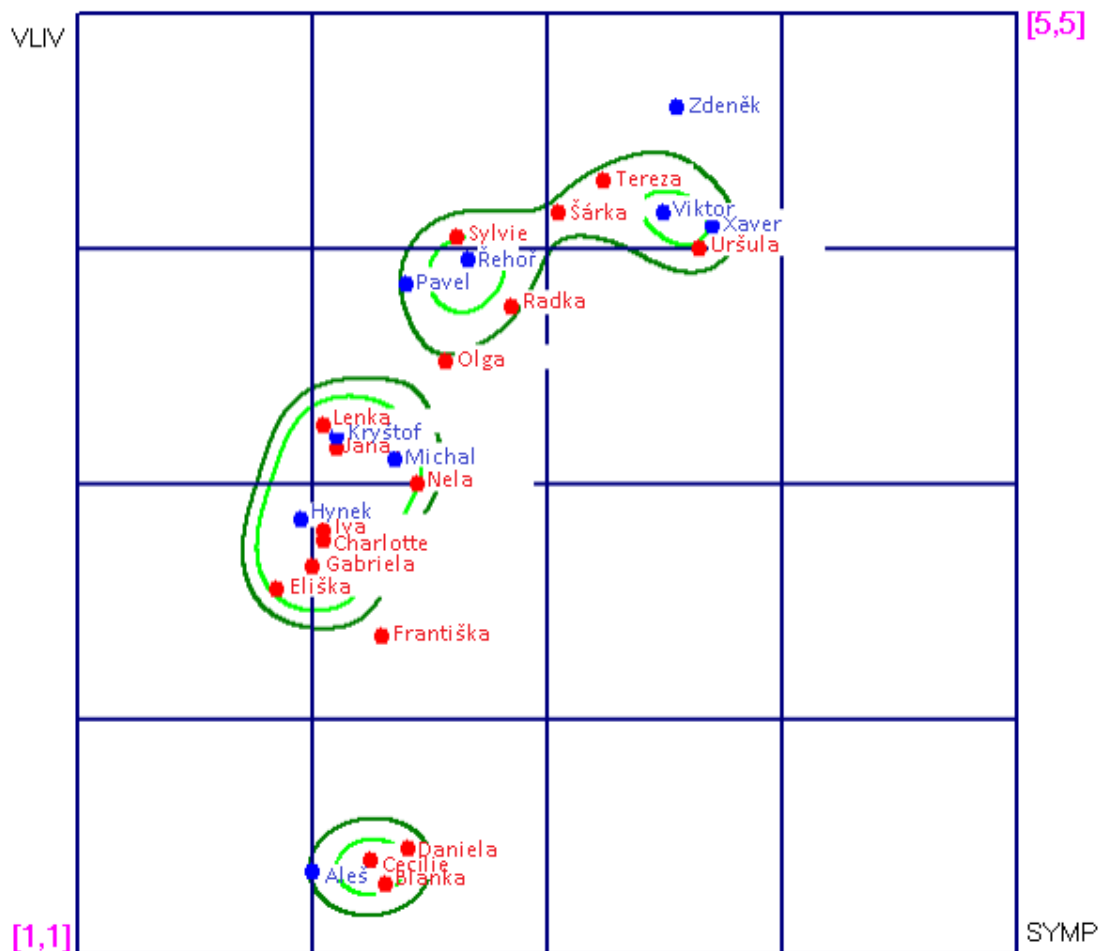
V této části budu vycházet z výsledků dvou sociometrických šetření¹⁴⁷ a dále z informací, které jsem získala prostřednictvím dotazníků týkajících se informací o prestiži, a také z neformálních rozhovorů.

Sociální struktura z hlediska míry vlivu a oblíbenosti

Podle výsledků výchozí sociometrie

Prvního šetření, které proběhlo 2. 11. 2012, se neúčastnili Charlotte, Olga, Řehoř Sylvie a Tereza. Níže uvedený čtvercový diagram, vytvořený na základě dotazníků vyplněných přítomnými žáky, ukazuje průměrné hodnocení jednotlivých žáků ve vlivu i v sympatiích a také shluky žáků do podskupin, případně do jader podskupin. Je z něj rovněž možné identifikovat žáky, kteří nepatří do žádné skupiny.

¹⁴⁷ Tabulky s číselnými údaji týkajícími se vyhodnocení uvádím v přílohách, zde se budu věnovat pouze jejich analýze.



Obrázek 2: Čtvercový sociogram (výchozí SO-RA-D)

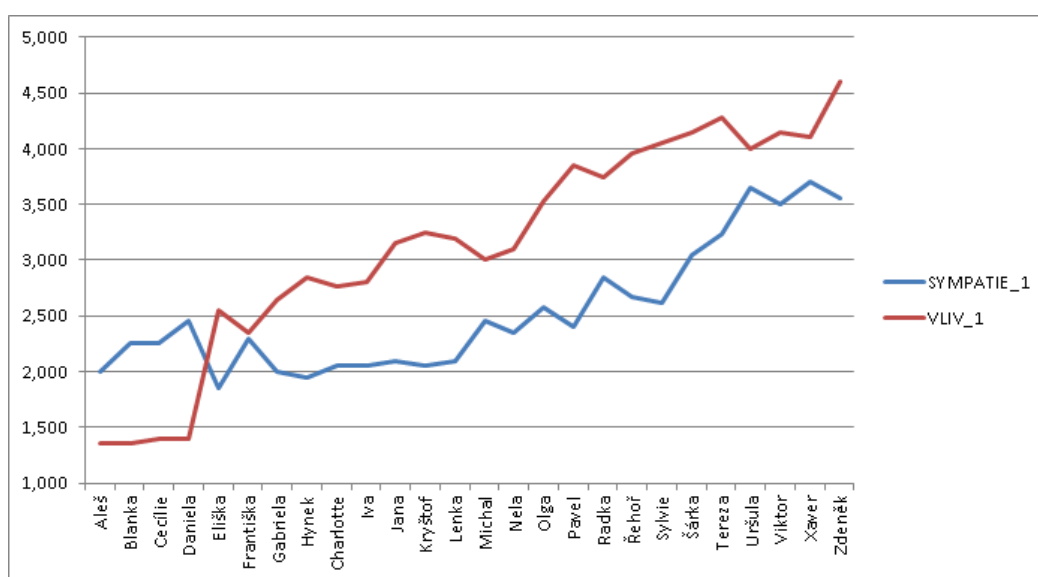
Diagram ukazuje, že ve třídě jsou tři skupiny žáků. Jednu z nich, která však obsahuje dvě jádra, tvoří Olga, Pavel, Radka, Řehoř, Sylvie, Šárka, Tereza, Uršula, Viktor a Xaver. První jádro třetí skupiny tvoří Řehoř a Sylvie, v okolí je Olga, Radka a Pavel. Druhé jádro se skládá z Viktora, Uršuly a Xavera, na pomezí obou jader se nachází Šárka a Tereza. Žáci této skupiny nemají ve třídě příliš dobré postavení. Nejhorší pozici zaujímá Zdeněk, který získal nejslabší celkové hodnocení a který zároveň stojí mimo všechny skupiny.

Další skupina je tvořena jedním jádrem složeným z Elišky, Gabriely, Charlotte, Ivy, Hynka, Nely, Michala, Jany, Kryštofa a Lenky. Jak je patrné z obrázku, jedná se o průměrně oblíbené a průměrně vlivné žáky.

Statisticky lepší postavení, než mají průměrní žáci, zaujímá Františka. Nepatří však do žádné ze skupin. Z kvalitativních výpovědí vyplývá, že Františka byla podle

některých osob ze skupiny průměrných „dříve lepší“, ale nyní se snaží vyrovnat skupině vlivných, a tak sice nabývá na vlivu, ale částečně ubývá na sympatiích.

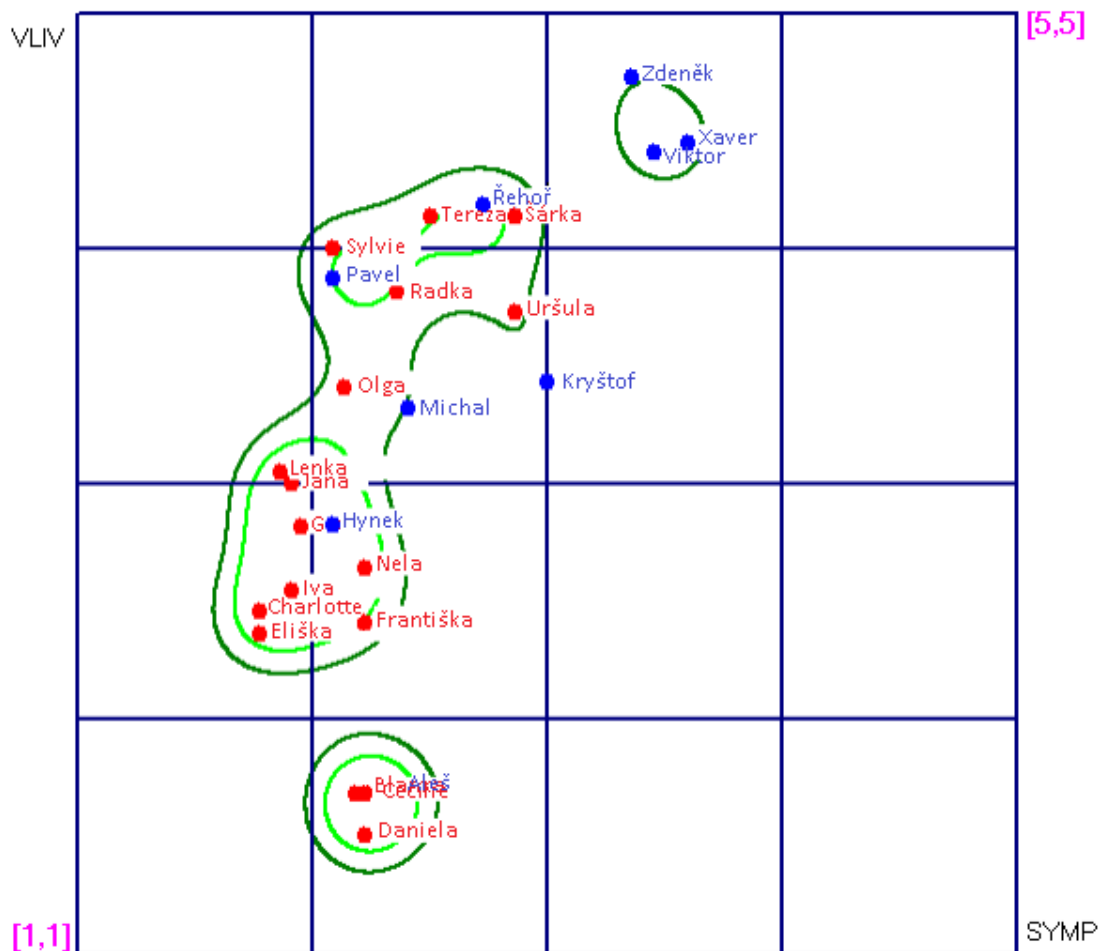
Nakonec nám zůstala skupinka celkově nejlépe hodnocených žáků, jejíž jádro tvoří Blanka a Cecilie, přičemž součástí této skupiny je také Aleš a Daniela. Zajímavostí je, že takto dobře se tito žáci umístili zejména díky svému výsledku ve vlivu. Také jako jediní získali vyšší hodnocení ve vlivu než v oblíbenosti, jak ukazuje níže uvedený graf.



Graf 1: Poměr sympatie a vlivu během prvního šetření; seřazeno dle celkového výsledku

Podle výsledků závěrečné sociometrie

Druhé šetření proběhlo 1. 3. 2013 a neúčastnili se ho Kryštof, Hynek a Pavel. Jeho cílem bylo zjistit, jestli je struktura skupiny stabilní či případně jak se změnila. Nejsnáze tyto změny uvidíme opět ve čtvercovém diagramu.



Obrázek 3: Čtvercový sociogram (závěrečný SO-RA-D)

Oproti sociogramu z minulého šetření zde vidíme určité změny. Rozlišíme opět tři skupiny, ale ty se v určitých ohledech od prvního šetření liší.

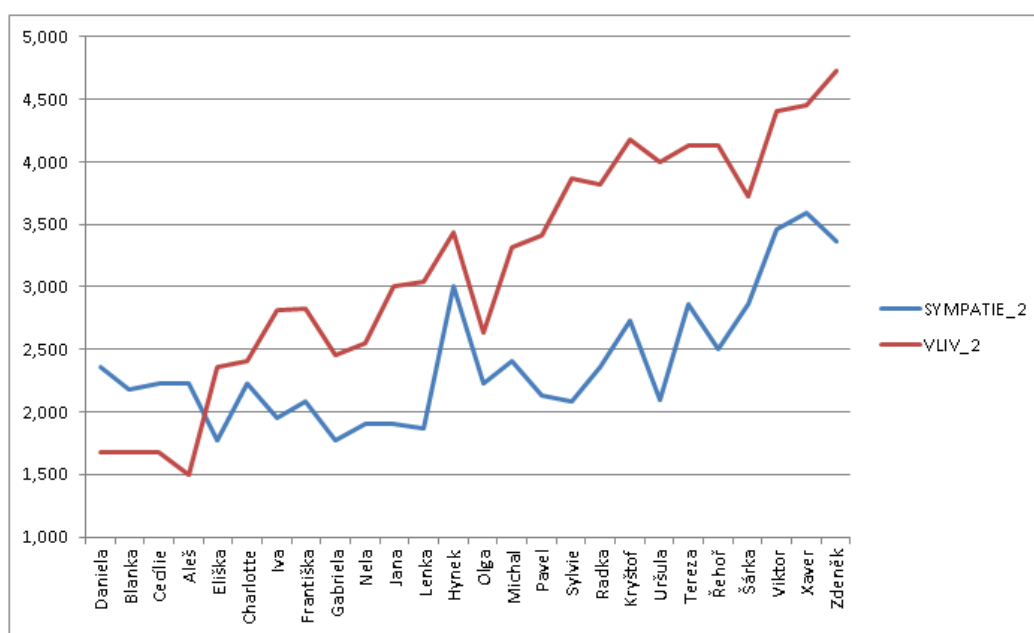
Skupinu nejlépe hodnocených žáků tvoří beze změny Blanka, Cecílie, Daniela a Aleš. Daniela s Alešem se však z periferie skupiny dostali do jejího jádra, tj. blíže k Blance a Cecílii.

Františka, která byla minule na pomezí prvních dvou nejlépe hodnocených skupin, se integrovala do skupiny s o trochu horším (tj. průměrným) hodnocením. Tato skupina je nyní charakteristická tím, že má dvě jádra. Došlo tedy ke sblížení původních dvou skupin (průměrné a nejhůře hodnocené). První jádro tvoří Eliška, Charlotte, Iva, Františka, Nela, Gabriela, Hynek, Jana a Lenka. Na pomezí mezi oběma jádry druhé skupiny nalezneme Olgu a Michala. Druhé jádro této skupiny tvoří Radka, Pavel, Sylvie, Tereza, Řehoř a Šárka. Poblíž nalezneme Uršulu.

Mimo všechny skupiny, avšak poblíž druhého jádra druhé skupiny, se nyní nachází Kryštof. Ten byl původně kvalitativně hodnocen jako „tichý, ale milý“, a také byl vnímán jako vtipný, nyní je akcentována jeho arogance a to, že se moc s nikým nebaví.

Samostatnou třetí skupinu vytvořili Viktor, Xaver a Zdeněk. Viktor a Xaver tak byli odsunuti z původní společné skupiny, resp. nebyli přijati skupinou oblíbenějších a vlivnějších, jako se to podařilo původnímu prvnímu jádru nejhůře hodnocené skupiny (které nyní tvoří druhé jádro druhé skupiny). Naopak se spojili s outsiderem Zdeňkem, který už alespoň není tak izolovaný.

Jak ukazuje níže uvedený graf, i pro druhé šetření platí, že čtyřem nejlépe hodnoceným žákům přisuzují jejich spolužáci vyšší vliv nežli oblíbenost.



Graf 2: Poměr sympatie a vlivu během druhého šetření; seřazeno dle celkového výsledku

Celkové rozdíly mezi oběma šetřeními

Celkově se struktura skupiny zdá být z hlediska času spíše stabilní¹⁴⁸, objevily se v ní pouze drobné změny. Největší posuny se zdají být v míře požívaných sympatií.

¹⁴⁸ Zde je možné nalézt soulad s Lovašem, viz. LOVAŠ, L., Malé sociální skupiny, s. 324.

Pokud se jedná o určité polepšení si, pak si celkově nejvíc polepšily Uršula a Tereza (o 0,530 a o 0,444), nejvíce si pohoršili naopak Kryštof a Aleš (o 0,567 a o 0,348). Toto celkové hodnocení kopíruje zejména změnu těchto žáků v sympatiích (zlepšení o 0,786 a o 0,738; zhoršení o 0,900 a o 0,364), nutno dodat, že ostatní žáci se v sympatiích změnili jen nepatrně. Největšího nárůstu vlivu dosáhly Nela a Charlotte (o 0,364 a o 0,307), nejvíce ubyl vliv naopak Xaverovi, Alešovi s Blankou a také Cecílii (o 0,355 až o 0,282). Změny ve vlivu však nebyly tak výrazné, jako v sympatiích.¹⁴⁹

Podle výsledků analýzy rozhovorů a dotazníků

Z dalších výpovědí¹⁵⁰ žáků vztahujících se ke skupinkám ve třídě se dozvídáme, že jsou žáci ve třídě rozděleni na **čtyři hlavní skupiny**. Jednu skupinu tvoří „**kluci bez Aleše**“, druhou „**pětice holek**“, resp. tzv. „**podokenní sekta**“, třetí „**mimopražský gang**“, resp. ti „**populární**“ a čtvrtou „**ostatní**“ (v jednom případě dokonce označení jako „**nic**“).

MM: Teď se tě ještě zeptám na třídu, jaké máte ve třídě skupinky?

B: No jedna je jako klučičí, potom.. teda bez Aleše, protože Aleš je takovej jako hodně komunikativní a baví se spíš jako s holkama, potom holky, co seděj.. eh.. no taková parta asi pěti holek a potom ostatní.

(...)

MM: A nějak ty skupinky nazýváte?

B: No... ☺ Ty holky, ty co seděj jakoby, ony seděj všechny v řadě u okna, takže se jim říká podokenní sekta ☺ A jinak jako asi ne ☺ Jinak kluci a nic.

MM: A kdo to vymyslel ten název?

B: To se tak nějak uchytilo, že ono... pančelka nám jednou říkala, že ty co jsou z Vesnice¹⁵¹, tak jsou mimopražskéj¹⁵² gang, tak jsme začali říkat podokenní gang, to byl jakoby opak a potom... potom se začalo říkat sekta no.

MM: Hm.

B: Ale spíš to vymyslela jako ta protější skupinka, než kdyby si to jako vymysleli oni.

(...)

MM: A kdo patří do toho mimopražského gangu?

B: Aleš, Cecílie, Gabriela a já, protože dojíždíme.¹⁵³

(...)

¹⁴⁹ Více viz. přílohy.

¹⁵⁰ Zde čerpám z neformálních rozhovorů se čtyřmi nejlépe hodnocenými žáky a také z kvalitativních výpovědí v sociometrii.

¹⁵¹ Blanka zde uvedla název konkrétní obce, nicméně z důvodu zachování anonymity jsem jej nahradila označením „Vesnice“.

¹⁵² I u tohoto termínu uvedla Blanka konkrétní název, který jsem rovněž nahradila obecnějším označením „mimopražský“.

¹⁵³ Do mimopražského gangu podle Blanky nepatří Daniela, protože není z Vesnice. Naopak do něj zahrnula Gabrielu, která z Vesnice je. Členy této skupiny jsou ale převážně velmi prestižní lidé, a tak je lze spojit s dalšími dobře hodnocenými lidmi; získáváme tak skupinu „populárních“.

MM: Jaký jsou u vás ve třídě skupinky? Nejste úplně sourodý kolektiv, že jo.

D: No já si myslím, že jsme jako docela, no jako skupinky, jako je tam taková skupinka, která vlastně je o pěti holkách, který jsou takový, jako že se nebavěj s ostatními, že jsou jenom jakoby v tý jedné, ale já třeba si myslím, že já nejsem v žádný, já se snažím bavit se všema.

MM: Takže říkáš, že je teda skupinka pěti holek a co ten zbytek?

D: Pak ještě ty kluci, ty jsou takový jakože to je se spíš s náma nechtěj bavit, že oni jsou takový uzavřený, že o těch přestávkách dělaj nějaký svoje věci, nevšímaj si nás, když to tak řeknu.

(...)

MM: Tak jestli bys to mohla nějak popsat, jaký skupinky máte ve třídě...

C: No jakože já jsem teda přišla až v 6. třídě sem, ale jelikož jsem dopadla hodně dobře a dostala jsem se do té skupinky, jak ostatní říkaj, jakože jsme nadřazená skupinka, a nám to teda jako nepřijde, ale my to jako nějak nevnímáme, protože mi opravdu jako vždycky vyslyšíme vždycky všech jejich názor a tahle, ale jakože... jsou ta skupinka jenom holky a s náma se jako s holkama bavěj i kluci, jakože jsme taková, že nás je fakt hodně a jsme promíchaní a bavíme se všichni navzájem, jako někdy jsou hrozný nervy, jakože tohle jsou ty lepší kamarádky nebo takle, ale jako je to rozdělený na skupinky a hlavně pak máme kluky, který se s náma holkama jako fakt nebavěj s nikým, což je zvláštní, že se nebavěj s nikým jako.

(...)

MM: Tak by mě zajímalo, jaké máte ve třídě skupinky, kdo do nich patří, jak třeba ty skupinky nazýváte...

A: No, my je vůbec nenazýváme, my je spíš máme jakoby, některý jsou takový uzavřený a já třeba si s nima stejně vůbec nemám co říct, jakoby beru je v pohodě, neodsuzuju je, ale prostě nejsou to lidi, se kterejma bych se prostě normálně bavil, jakoby jsem já a pár dalších holek, ještě dva kluci, a pak jsou jakoby kluci, se kterejma si vůbec nemám co říct, oni se bavěj o počítačových hrách, o nezajímavých věcech, pro mě teda, počítače a tak. A pak je tam takových pět holek. Ale jakoby dokážem fungovat jako kolektiv, ale vnímám to, že jako o přestávkách je to spíš rozdělený. Nejsou skupinky, ale nevím, jak to říct, že prostě bysme třeba seděli a někdo přišel, a my bysme mu prostě řekli „vypadni“, to ne, ale je to takový, že automaticky někdo přijde, tak se s ním bavíme.

MM: Jasně.

A: Jako je to spíš podle toho zájmu. Nebo každou přestávku se prostě můžem měnit jakoby.

MM: Když jsi říkal, že jseš ty a dva kluci, tak tos myslel jaký dva kluky?

A: Myslel jsem Pavla a Hynka.

MM: Hm. A potom je těch pět holek teda.

A: No. Tereza, Uršula, Sylvie, Nela a Radka.

MM: Hm. A co ten zbytek? To už se nijak nedělí?

A: No jakoby jak kdy. Potom se už bavíme jakoby všichni. Jako já třeba, já se snažím bejt jakoby se všema, ale když někam jedem, tak se vždycky bavim s holkama.

Zajímavé je, jak žáci označují svou vlastní skupinku (vzniká endonymum) a jak skupinu, do níž nepatří (vzniká exonymum). Ti nejlépe hodnocení se považují v souladu s označením třídní učitelky za „mimopražský gang“, necítí se být „nadřazenou skupinkou“. Název „podokenní sekta“ vymyslela skupinka žáků, která do tohoto uskupení nepatří. Žáci z vrcholu sociální hierarchie třídy jsou ostatními

označování jako „ti populární“. Zde bych chtěla poukázat zejména na kvalitativní výpovědi Nely¹⁵⁴ v sociometrii:

SO-RA-D: Zdůvodnění sympatií

N: Blanka je populární a tím se pro nás „nepopulární“ stává občas nepříjemnou a arogantní. Kryštof je nevýrazný, protože nepatří do populárních. Šárka se nechává ovlivnit populární částí☹ Hynek je nevýrazný, protože se nebaví s populární částí. Cecilie je víc a víc populární a tím méně a méně přátelská.¹⁵⁵

Z dotazníků zaměřujících se mj. na prestiž se dozvídáme od Sylvie a Elišky také něco o skupině populárních:

Dotazník pro třídu – ot. č. 3: Co je to podle tebe prestiž? Jak bys tento pojem definovala?

S: Nejsem si úplně jistá, ale pokud jde o naši třídu (nebo školu), asi jde o to, kdo je „nejpopulárnější“.

Dotazník pro třídu – ot. č. 4: Kdo má ve vaší třídě největší prestiž?

E: Asi lidé, co jsou populární.

Tím se dostáváme k tématu prestiže a jeho souvislosti s popularitou.

Sociální struktura z hlediska míry prestiže

Kategorie, s nimiž pracuji v rámci této části práce, byly konstruovány na základě odpovědí na otevřené otázky v dotazníku týkajícím se prestiže.

Prestiž žáci zkoumané třídy chápou jako něco dobrého, lepšího či nejlepšího v různých kategoriích, a to v oblastech:

- AKCEPTOVATELNÉ PROJEVY CHOVÁNÍ (dobré chování, serióznost, dobrá pověst);
- PROJEVY MOCI PRETIŽNÍCH VŮČI OSTATNÍM (sebeprosazování, převyšování ostatních, vliv, nadřazenost);
- PROJEVY CHOVÁNÍ OSTATNÍCH K PRESTIŽNÍM (úcta, respekt, uznání);

¹⁵⁴ Nela je nejvlivnější z podokenní sekty, a tak se dá předpokládat, že může za rozšíření tohoto označení mezi členkami své skupiny, příp. i mezi dalšími žáky. Indexy vlivu jsou spolu s dalšími číselnými údaji dostupné v přílohách.

¹⁵⁵ Nela zde zároveň ukazuje na fenomén nákazy prestiží v souladu s teorií Benoit-Smullyana, tzn., pokud se člověk pohybuje v blízkosti prestižních osob, může si zvýšit svou prestiž. Viz. kapitulu 2.4.2 v této diplomové práci.

- AKCEPTOVATELNÝ VZHLED (kvalita, luxus, drahost, vzácnost, elegance, dobré a značkové oblečení).

Za nejprestižnější jedince jsou na základě výpovědí většiny¹⁵⁶ žáků v dotaznících považováni Aleš, Blanka, Cecílie a Daniela, tedy přesně ti čtyři z vrcholu sociálního žebříčku třídy, u nichž převažuje vliv nad oblíbeností. Tuto čtveřici budu proto v následujícím textu označovat emickým výrazem „populární“¹⁵⁷. Zdůvodnění výpovědí žáků, kterými vysvětlují svou volbu, jsou následující:

- AKCEPTOVATELNÉ PROJEVY CHOVÁNÍ (projevy inteligence, originality, výraznosti, oblíbenosti, zábavnosti, všichni se s nimi rádi baví, jsou hodní, chovají se slušně);
- PROJEVY MOCI PRETIŽNÍCH VŮČI OSTATNÍM (sebeprosazení, schopnost přesvědčit, vyvolávání strachu v ostatních);
- AKCEPTOVATELNÝ VZHLED (upravený vzhled, hezký vzhled – i díky drahému oblečení, normální oblečení).

U obou kategorizací si můžeme všimnout dvou protichůdných charakteristik, a to projevů moci a akceptovatelného chování. A konkrétně, někteří z prestižních jsou považováni za hodné a chovající se slušně (Cecílie) a jiní za ty, co ve druhých vzbuzují strach a chovají se ke druhým jako mrchy (Daniela). Přesto jsou to převážně jedinci, kteří jsou vlivní a oblíbení, sluší jim to a ostatní se s nimi rádi baví.¹⁵⁸

Dále si zde můžeme povšimnout, že nám u druhé kategorizace vypadla kategorie projevů chování ostatních k prestižním. Domnívám se, že je to dáno odlišností v zadané otázce; nejprve jsem se ptala obecně na definici pojmu prestiž a poté na důvody, proč jsou někteří žáci prestižní. Mezi tyto důvody, zdá se, patří jen projevy těchto prestižních žáků, kdežto projevy chování ostatních k nim můžeme zařadit spíš až mezi důsledky vzniklé situace.

¹⁵⁶ Pokud žáci uvedli nějaká jména, tak některá z těchto čtyř nebo i všechna čtyři. Někteří neuvedli nikoho (nedovedli buď posoudit, nebo jim nepřijde, že by někdo měl ve třídě prestiž).

¹⁵⁷ Ačkoliv v běžném vnímání slova popularita vidíme spíše oblíbenost, v rámci této školní třídy jde převážně o vliv.

¹⁵⁸ Domnívám se, že i s Danielou se ostatním vyplatí bavit, neboť se může zdát, že je výhodné neudělat si z ní nepřítele.

U nejméně prestižních jedinců nepanuje taková shoda jako u nejprestižnějších. Ve výpovědích žáků se objevují jména jako Šárka, Sylvie, Zdeněk, Viktor, Pavel, Xaver, Uršula, ale i Františka a dále obecně lidé, kteří jsou nespolečenštlí, nemluvní, nesouhlasící, přiměřeně se chovající, neupozorňující se na sebe, neoblíbení. Někteří žáci uvedli, že nevědí nebo že to nedovedou posoudit. Pár žáků se domnívá, že třída je sourodá a nikdo neprestížní tam není.

Celkově lze faktory nízké prestiže shrnout do následujících oblastí:

- NEAKCEPTOVATELNÉ PROJEVY CHOVÁNÍ (nenápadnost, tichost, neupozorňování na sebe, nespolečenskost, nekomunikativnost, nekontaktnost, uzavřenost, nápodoba či nesouhlas);
- PROJEVY BEZMOCI NEPRETIŽNÍCH VŮČI OSTATNÍM (urážení, pomlavy, arogance, přiměřené chování);
- NEAKCEPTOVATELNÝ VZHLED (otrávený výraz obličeje, vyvolávání dojmu, že je „mimo“ nebo že je divný, nosí pořád to stejné oblečení).

Vidíme zde kategorie, které jsou komplementární ke kategoriím popisujícím prestižní jedince. Neprestížní se vyznačují neakceptovatelnými projevy chování, projevy bezmoci vůči ostatním a dále neakceptovatelným vzhledem.

Jak je vidět, v oblasti prestiže se žáci shodnou více na tom, kdo prestižní je, než kdo prestižní není. Oběma extrémům přisuzují různé charakteristiky, z nichž většina koresponduje s tím, že prestiž je očima žáků převážně vnímána jako něco, co je pozitivní, i když ale nikoliv pouze pozitivní (viz. např. vyvolávání strachu v druhých), stejně jako že její opak není vnímán pouze jako negativní (viz. např. přiměřenost v chování).

Celkově můžeme uvedené faktory sdružit do dvou hlavních kategorií a tím jsou (1) AKCEPTOVATELNÉ PROJEVY CHOVÁNÍ, zahrnující projev všech vlastností a schopností (tyto dílčí oblasti se totiž manifestují právě chováním) A PROJEVY MOCI (i projevy moci se dají pozorovat v rámci chování)

a (2) AKCEPTOVATELNÝ VZHLED, pod nějž můžeme zahrnout jak vzhled těla, tak i oblékání, které společně vytvářejí celkový dojem o člověku. Vše dohromady se pak odrazí v sociální pozici jedince ve skupině.

Který z uvedených dvou faktorů převažuje, zda duchovní CHOVÁNÍ A MOC, nebo materialistický VZHLED, je bez pomoci kvantitativních metod obtížné určit.

3.4.2 Skupinové hodnoty

Skupinové hodnoty jsem zjišťovala v rámci Dotazníku pro třídu, jehož cílem bylo mj. identifikovat celkovou hodnotovou orientaci třídy a míru materializmu jednotlivých žáků.

Hodnotová orientace

Celková hodnotová orientace třídy

Při sestavování dotazníku týkajícího se hodnot jsem vyšla z příspěvku Rendla a Škaloudové¹⁵⁹. Žákům byl předložen seznam 18 různých hodnot, které měli ohodnotit podle důležitosti¹⁶⁰. Zkoumány byly následující položky, které žáci hodnotili průměrně následovně (čím nižší hodnocení, tím větší důležitost):

Osobní hodnocení (třída):		
číslo hodnoty	název hodnoty	průměrné hodnocení
01	Žít ve správné rodině	1,00
08	Být ve svém budoucím životě úspěšný	1,09
13	Najít si dobrého životního partnera	1,09
14	Být tolerantní, žít v dobrém vztahu s lidmi	1,09
07	Umět se o sebe postarat, být samostatný	1,13
18	Nemít velké zdravotní problémy	1,13
17	Chovat se vždy tak, aby si mě lidé vážili	1,30
16	Naučit se poctivě pracovat, podávat výkon	1,35
09	Umět se prosadit, mít dobré nápady	1,43
03	Být vzdělaný, mít velké znalosti	1,52
04	Hodně cestovat, poznávat různé země	1,52
12	Mít pocit, že jsem někomu užitečný	1,61

¹⁵⁹ RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 48–124.

¹⁶⁰ 1 – velmi důležité, 2 – méně důležité, 3 – nedůležité.

02	Žít ve zdravém životním prostředí	1,65
05	Pomáhat všude, kde je potřeba	1,78
06	Dobře vypadat, mít pěkný osobní vzhled	1,87
15	Být hrdý na zemi, kde jsem se narodil	1,91
10	Žít v blahobytu, mít hodně peněz	2,00
11	Žít ve shodě se svou náboženskou vírou	2,74

Tabulka 2: Celková hodnotová orientace třídy

Je vidět, že pro žáky je nejdůležitějších zejména šest shora uvedených hodnot (žít ve správné rodině, být úspěšný, najít si dobrého partnera, být tolerantní, být samostatný, nemít zdravotní problémy). Důležitost uvedených hodnot směrem dolů postupně nenápadně klesá; velký skok se objevuje až u poslední hodnoty, kterou je život ve shodě s náboženskou vírou. Důležitost materiálních hodnot dosahuje obou polarit; vzhled a bohatství jsou až na šestnáctém a sedmáctém místě z osmnácti, kdežto úspěšnost na místě druhém.¹⁶¹

Srovnáme-li materiální hodnoty s hodnotami zbývajících, tj. duchovními, zjišťujeme, že **duchovní hodnoty jsou pro třídu jako celek o trochu (o necelé dvě desetiny bodu) podstatnější než hodnoty materialistické.**¹⁶²

Hodnotová orientace populárních a ostatních žáků

Čtveřice neprestížnějších žáků a zbytek třídy mají vzájemně podobnou hodnotovou orientaci¹⁶³. Při podrobnější analýze zjišťujeme, že se zde neobjevují výraznější rozdíly. Největší rozdíl je o 0,50 bodu, a to u hrdosti na rodnou zemi, pro populární žáky je tato hodnota důležitější než pro zbytek třídy. Podobně je pro ně důležitější i pomáhat (o 0,34) a možnost cestovat (o 0,35). Naopak méně důležité než pro ostatní žáky je pro ně být vzdělaný (o 0,28). Rozdíly u ostatních hodnot nedosahují více než 0,20; absolutní shodu nacházíme u hodnot týkajících se žití ve správné rodině (hodnocení 1,00) a žití v blahobytu (hodnocení 2,00). Vzhled vnímají o trochu důležitěji populární žáci (hodnocení 1,75) než ostatní (hodnocení

¹⁶¹ Připomeňme „hodnoty úspěchu“ podle Rendla a Škaloudové – úspěšnost, bohatství, vzhled a okrajově i možnost cestovat a umění se prosadit. Viz. RENDL, M., ŠKALOUDOVÁ, A., Mapování změn, s. 65, resp. „materialistické hodnoty“ dle Škaloudové, viz. ŠKALOUDOVÁ, A., Faktorová analýza.

¹⁶² Materialistické hodnoty byly hodnoceny průměrně 1,652 a duchovní průměrně 1,484 (čím nižší hodnota, tím vyšší důležitost). Viz. tabulku v přílohách.

¹⁶³ Číselné výsledky uvádím v přílohách.

1,89) Úspěšnost považují obě skupiny za velmi důležitou (hodnocení populárních 1,00 a hodnocení ostatních žáků 1,11), přičemž její důležitost je pro populární žáky mírně vyšší.¹⁶⁴

Pokud porovnáme celkově všechny materialistické a duchovní hodnoty u populárních a zbytku třídy, dostaneme následující výsledek: **u obou zmiňovaných skupin mírně (rovněž o méně než dvě desetiny bodu) převažuje důležitost hodnot duchovních.**¹⁶⁵ Z populárních preferuje materialistické hodnoty pouze Aleš, ze zbytku třídy pak nejvýrazněji Gabriela a mírněji Kryštof, Sylvie, Šárka, Tereza, Xaver a Zdeněk.¹⁶⁶ Ale kdo je z obou skupin materialističtější, byť i jen o trochu? **Pouze o jednu tisícinu je materialističtější skupina populárních.**¹⁶⁷

Vnímání hodnotové orientace třídy

Není určité překvapením, že se osobní hodnocení žáků lišilo od odhadu, jehož prostřednictvím se žáci snažili odhadnout hodnotovou orientaci třídy. Přítomní žáci (N=23) uváděli tři až pět hodnot z osmnácti, o nichž se domnívají, že jsou pro jejich spolužáky nejdůležitější. Získáváme tak obraz o tom, jak žáci vnímají třídu. Z výsledků vyplývá, že se žáci domnívají, že jsou ve třídě nejdůležitějšími hodnotami úspěšnost, vzdělání a umění se prosadit, dále pak cestování, pěkný vzhled a samostatnost, tedy převážně „hodnoty úspěchu“ (chybí zde jen důležitost peněz a „přebývá“ důležitost vzdělání a samostatnosti). Četnosti odpovědí shrnuje následující tabulka:

Celkový odhad žáků, jaké hodnoty budou nejdůležitější ve třídě:		
číslo hodnoty	název hodnoty	četnost
08	Být ve svém budoucím životě úspěšný	12
03	Být vzdělaný, mít velké znalosti	11
09	Umět se prosadit, mít dobré nápady	10
04	Hodně cestovat, poznávat různé země	9

¹⁶⁴ Viz. tabulky v přílohách.

¹⁶⁵ Populární přisoudili materialistickým hodnotám průměrně 1,583 a duchovním 1,417. Ostatní žáci si cení materialistických hodnot průměrně na 1,667 a duchovních na 1,498 (čím nižší hodnota, tím vyšší důležitost).

¹⁶⁶ Stále je potřeba brát v potaz, že tři žáci (Františka, Iva a Michal) nebyli šetření přítomni.

¹⁶⁷ Zaokrouhlený rozdíl mezi průměrným hodnocením materialistických hodnot činí 0,083 (populární 1,583 a ostatní 1,667) a u duchovních hodnot 0,082 (populární 1,417 a ostatní 1,498), celkem tedy 0,001.

06	Dobře vypadat, mít pěkný osobní vzhled	9
07	Umět se o sebe postarat, být samostatný	8
01	Žít ve správné rodině	7
13	Najít si dobrého životního partnera	7
14	Být tolerantní, žít v dobrém vztahu s lidmi	7
10	Žít v blahobytu, mít hodně peněz	5
18	Nemít velké zdravotní problémy	5
16	Naučit se poctivě pracovat, výkon	2
17	Chovat se vždy tak, aby si mě lidé vážili	2
12	Mít pocit, že jsem někomu užitečný	1
02	Žít ve zdravém životním prostředí	0
05	Pomáhat všude, kde je potřeba	0
11	Žít ve shodě se svou náboženskou vírou	0
15	Být hrdý na zemi, kde jsem se narodil	0

Tabulka 3: Odhad skupinových hodnot

Srovnáme-li skutečnou hodnotovou orientaci třídy s odhadovanou, dá se říci, že se žáci „trefili“ pouze v důležitosti úspěšnosti. Pokud se jedná o hodnoty, které žádný z žáků nenominoval mezi nejdůležitější (konkrétně hrdost na svou zemi, shoda s náboženskou vírou, potřeba pomáhat a život ve zdravém životním prostředí), vidíme, že tyto čtyři hodnoty najdeme v osobních hodnoceních mezi šesti nejméně důležitými hodnotami žáků. Zdá se tedy, že je poměrně snazší odhadnout, co pro třídu důležité není, než to, co pro ni naopak důležité je.

Devět žáků z třiatvaceti uvedlo mezi odhadovanými hodnotami důležitost pěkného osobního vzhledu (Blanka, Daniela, Kryštof, Lenka, Nela, Radka, Řehoř, Viktor, Zdeněk), pět žáků důležitost vlastnictví peněz (Aleš, Blanka, Kryštof, Lenka, Zdeněk), dokonce dvanáct žáků považuje za nejdůležitější úspěch. Zde mě zaujalo, že z těchto uvedených žáků byly dvě dívky, které jmenovaly všechny tři materialistické hodnoty, konkrétně se jedná o Blanku a Lenku. Pět žáků uvedlo dvě z těchto tří hodnot: Kryštof, Nela, Radka, Viktor a Zdeněk. **Celkově ve vnímání třídy převažuje materialistický pohled nad duchovním.**¹⁶⁸

Zároveň můžeme říct, že **žáci vnímají třídu více materialisticky, než jak odpovídá jejich výpovědím o skutečnosti**, týkajících se jejich osobní hodnotové orientace.

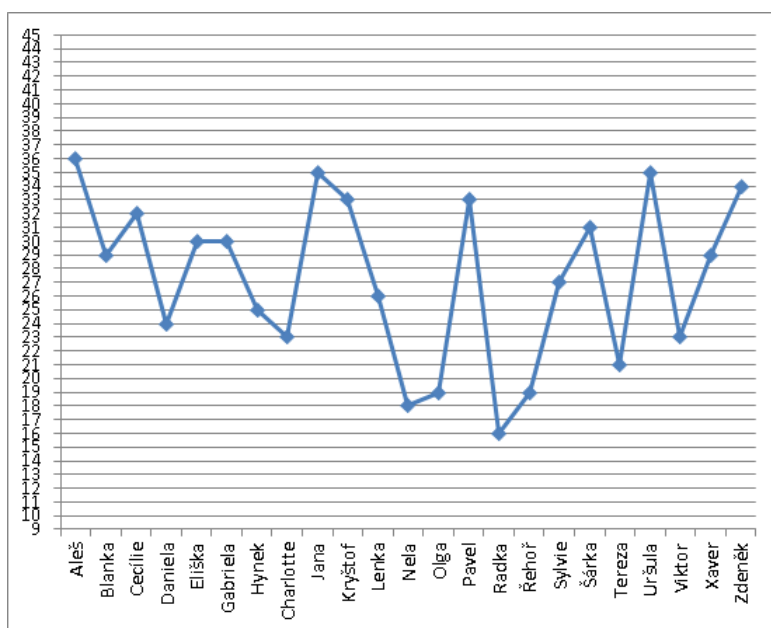
¹⁶⁸ Žáci celkem udali 95 voleb, z toho 26 hlasů pro 3 materialistické hodnoty (průměr 8,667) a 69 hlasů pro 11 duchovních hodnot (každá duchovní hodnota dostala průměrně 6,273 hlasů). Zbývající 4 hodnoty nedostaly žádný hlas.

Vnímání hodnotové orientace třídy pohledem populárních a ostatních žáků

Podíváme-li se do příloh na oddělené výsledky odhadu populárních a zbývajících žáků, vidíme, že **populární žáci vnímají třídu o trochu více materialisticky než ostatní**. Populární udali poměrně více materialistických voleb (19,2%) než duchovních (15,9%) a ostatní žáci mají více duchovních voleb (84,1%) než materialistických (80,8%).¹⁶⁹

Škála hmotného zájmu (MVS)

Kromě zjišťování celkové orientace žáků jsem se ještě zvlášť zaměřila na jejich hmotný zájem, k jehož měření jsem použila samostatnou metodu – škálu materializmu¹⁷⁰. Z grafu je patrné, do jaké míry jsou žáci materialističtí (čím vyšší skóre, tím materialističtější daný žák je):



Graf 3: Míra materializmu; seřazeno podle výsledku výchozí sociometrie

Šetření nebyli přítomni tři žáci – Iva, Františka a Michal, kteří proto v grafu chybí. Žáci jsou v grafu seřazeni podle celkového výsledku prvního SO-RA-Du,

¹⁶⁹

Σ 95	mat.hodnoty			duch.hodnoty		
	abs.č.	rel.č.	%	abs.č.	rel.č.	%
populární	26	5	19,23	69	11	15,94
ostatní	26	21	80,77	69	58	84,06

¹⁷⁰ RICHINS, M., The Material Values Scale.

tj. od Aleše po Zdeňka. Hodnota výsledků jednotlivých žáků se mohla pohybovat mezi 9 a 45 (obojí včetně). Je vidět, že výsledky jsou rozloženy kolem střední hodnoty 27 (celková průměrná míra materializmu je ve třídě 27,304 bodu). Nejnížší dosažené skóre činilo 16 (Radka), nejvyšší 36 (Aleš). Celkově se dá na základě grafu říci, že **míra materializmu nezáleží na pozici ve skupině, stejně tak jako pozice nezávisí na míře materializmu**. Stejně jako u dotazníku zaměřujícího se na hodnotovou orientaci je i zde potřeba vzít v potaz možnost stylizace žáků do společensky přijatelnějších nematerialistických postojů. I když se dotazník u jedné položky skóruje obráceně, nelze nejspíš úplně zabránit jeho prohlédnutí a tím i zmíněné stylizaci.

Je nějaký rozdíl mezi populárními a ostatními? Jak jsem zmínila výše, žáci dosáhli průměrně 27,304 bodu. Populární průměrně 30,250 bodu a ostatní žáci 26,684 bodu. Ačkoliv to tak z grafu nemusí vypadat, vyšli touto metodou **populární žáci materialističtější než zbytek třídy** a zároveň dosahují převážně nadprůměrných¹⁷¹ hodnot, kdežto ostatní žáci převážně hodnot podprůměrných¹⁷² míry materializmu.

Souvislost hodnotové orientace a škály materializmu

Na základě obou použitých metod můžeme určit, kteří žáci jsou spíše materialističtější a kteří spíše duchovně orientovaní. Účelem použití dvou odlišných metod bylo pokusit se eliminovat možnost stylizace. Zprůměrujeme-li oba výsledky (pořadí žáků podle bodového zisku v rámci škály hmotného zájmu a pořadí žáků podle jejich průměrného hodnocení materialistických hodnot), zjistíme, že mezi nejmaterialističtější žáky můžeme zařadit Aleše, Zdeňka, Kryštofa a Šárku a za nejméně materialistické můžeme považovat Nelu, Řehoře, Charlotte a Danielu.¹⁷³

¹⁷¹ Pouze Daniela deklaruje podprůměrnou míru materializmu.

¹⁷² Nadprůměru dosahují Eliška, Gabriela, Jana, Kryštof, Pavel, Šárka, Uršula, Xaver a Zdeněk, průměru Sylvie.

¹⁷³ Viz. tabulku v přílohách.

3.4.3 Skupinové normy

Pozice žáků ve skupině jsou poměrně stabilní, tj. již vyjednané. Jak ukázala sociometrie, vliv se příliš nemění, a jak sdělili žáci v dotaznících¹⁷⁴, je prestiž právě spíše o vlivu (prestižní jsou ti, kteří jsou více vlivní než oblíbení). Citlivější na změny v čase jsou sympatie a zejména tedy ty dovedou trochu zamíchat s pořadím žáků v sociální hierarchii.¹⁷⁵ Co má vlastně na sympatie vliv?

Ze slovních hodnocení žáků v sociometrii můžeme odhalit skupinové normy pro oblíbenost, resp. sympatii. Vlastnosti, které zajistily žákům plusové body v oblasti oblíbenosti a které jsou tedy v kolektivu ceněné, jsou zejména být vtipný, milý, hodný, mít svůj názor, pomáhat druhým, radit druhým, podporovat druhé, být zábavný, chytrý, mít s druhými společné zájmy a témata k hovoru, rozumět si společně, být komunikativní, ochotný, spolehlivý, důvěryhodný, bláznivý/trhlý/šílený, veselý, usměvavý, optimistický/pozitivní, stylový, hezký a příjemný.

Vlastnosti, které oblíbenost ovlivňují negativně a které jsou tedy žáky odsuzovány, jsou například být zlý, arogantní, namyšlený, ovlivnitelný nebo naopak moc vlivný/vůdčí, málo sebevědomý nebo naopak moc sebevědomý, nebavit se s ostatními (druzí jej pak často vůbec neznají), být tichý, nudný, uzavřený, náladový, vlezlý/vtíravý, odlišný (v oblasti zájmů, názorů, povahy, smyslu pro humor), nerozumět si společně, být šprt, hloupý, nesamostatný, nemít vlastní názor, být agresivní, děsivý/divný/zvláštní, podrážet druhé, předvádět se nebo naopak být moc nevýrazný, nepečovat o sebe, být nepříjemný, dětinský nebo naopak moc dospělý, falešný, náladový, protivný, příliš upřímný a nepříjemně sledující ostatní.

Vliv materializmu na oblíbenost se spontánně v diskurzu žáků neobjevil. V potaz lze vzít jedině označení Ivy Nelou za stylovou („má svůj styl a ten si nenechá vzít“), resp. k tomu protikladné označení Xavera Františkou za nepečujícího o sebe („je divnej, slizkej, nedbá o sebe“). Můžeme vyvozovat, že pro Nelu je důležité mít styl, za nějž Ivu obdivuje, a pro Františku je podstatná péče o zevnějšek, za jejíž zanedbávání tvrdě odsuzuje Xavera.

¹⁷⁴ Jak v dotaznících sociometrických, tak v těch zaměřených na identifikaci prestižních jedinců.

¹⁷⁵ Toto se prokázalo díky dvojímu použití sociometrických dotazníků ve zkoumané třídě.

Podle žáků tedy věci nemají na pozici ve skupině zas takový vliv. To by odpovídalo i mým zjištěním z pozorování, a to že k manipulaci s věcmi ve třídě příliš nedochází. Více informací přináší následující řádky.

3.4.4 Trendové věci

Výčet trendových věcí

I v tomto oddíle se podíváme zvlášť na názor populárních a zvlášť na pohled zbytku třídy. Nejprve se však zaměříme na třídu jako celek.¹⁷⁶ Získáváme následující kategorie:

- ELEKTRONIKA (kvalitní dotykový mobil, výrobky značky Apple – Ipad, Iphone);
- OBLEČENÍ (hezké či značkové, svůdné, nevýrazné, pruhované, konkrétně pak nadkolenky, úzké džíny, mikina s kapucí, košile, legíny, barevné svetry);
- DOPLŇKY (taška přes rameno místo batohu, kabelky, hodinky, náramky, náušnice);
- OBUV (značka Converse);
- TĚLO (dlouhé vlasy, oční linky, celkově vzhled, originální účes, pěkný sestřih, nalakované nehty);
- „NEVĚCI“ (hudba, učení, lidé).

Podle výpovědí ostatních, tj. nepopulárních žáků můžeme výčet trendových věcí shrnout do následujících oblastí:¹⁷⁷

- ELEKTRONIKA (zejména mobil, a to moderní, s mnoha funkcemi, dotykový, kvalitní, dobrý, super, s hrou „Pou“¹⁷⁸, dále počítač a výrobky značky Apple – zejména Iphone, ale i Ipad a Ipod);

¹⁷⁶ Zde čerpám data z dotazníků s otevřenými otázkami zaměřenými na trendové věci a také z neformálních rozhovorů s populárními žáky.

¹⁷⁷ Data čerpám z dotazníků s otevřenými otázkami zaměřenými na trendové věci.

- OBLEČENÍ (hezké¹⁷⁹ či značkové, konkrétně pak nadkolenky, úzké džíny, mikina s kapucí, košile, legíny a barevné svetry);
- DOPLŇKY (taška přes rameno místo batohu, hodinky);
- OBUV (obuv značky Converse);
- TĚLO (dlouhé vlasy, účes, sestřih, oční linky, vzhled);
- „NEVĚCI“ (hudba, učení).

Zaujalo mě, že u této skupiny žáků se neobjevují lidé v kategorii zahrnující „nevěci“. Zároveň žáci často zmiňují alespoň něco z toho, co určitě mají (např. Viktor – Iphone, Lenka – košile, taška přes rameno – Gabriela, Conversky – Hynek, hodinky – Jana). Až na Charlotte, Řehoře, Terezu a Uršulu všichni uvedli, že mají alespoň některé z věcí, které považují za trendové. Mimo Xavera, který neví, jsou si všichni jisti tím, že po jim chybějících trendových věcech netouží.

Čtveřice populárních považuje¹⁸⁰ za trendové následující okruhy věcí:

- ELEKTRONIKA (někteří z populárních považují za trendové kvalitní mobil, příp. Iphone);
- OBLEČENÍ (všichni čtyři se shodují, že trendové je pěkné oblečení, dále někteří z nich zmiňují oblečení značkové, svůdné, stylové, spíše nevýrazné, konkrétně pak úzké džíny, barevné svetry, košile, legíny, pruhované oblečení);
- DOPLŇKY (náramky, náušnice, taška přes rameno či spíše již kabelky);
- TĚLO (někteří se vyslovují pro dlouhé vlasy, originální účes, pěkný sestřih, nalakované nehty či oční linky);
- „NEVĚCI“ (lidé – pro některé z uvedené čtveřice je trendové mít hodně přátel, mít partnera a mít přátele mimo školní kolektiv).

¹⁷⁸ „Pou“ je hra dostupná pro mobilní zařízení a spočívá v péči o malého mimozemšťana jménem Pou, o nějž je potřeba pečovat prostřednictvím jeho virtuálního krmení, oblékání, ukládání ke spánku atp. Je-li Pou spokojený, dostává se hráč do vyšších úrovní hry a získává virtuální zlatáky, za něž může vylepšovat Pouovo obydlí, kupovat mu lepší oblečení atd.

¹⁷⁹ Hezké nebo pěkné oblečení zmínili 5 žáků.

¹⁸⁰ Zde vycházím z informací získaných jak z dotazníků týkajících se trendových věcí, tak z neformálních rozhovorů.

Tato skupina žáků nepovažuje za trendovou žádnou obuv. Z elektroniky zmiňují trendovost pouze u kvalitního mobilu, příp. může jít o Iphone. Populární žáci měli možnost se v neformálním rozhovoru vyjádřit k věcem, které za trendové považují ostatní žáci. Dozvěděla jsem se tak třeba, co z věcí, které uváděl zbytek třídy, už podle některých populárních ve třídě nefrčí:

Nadkolenky:

MM: Jsou trendové nadkolenky?

A: Jo toho bylo hodně, teď už to ubylo.

MM: Co nadkolenky, jsou trendové?

B: To si myslím, že u holek jako bylo prostě období tak měsíc a to prostě je nosili úplně všichni, všechny holky prostě, krátká sukně, silonky, nadkolenky, to prostě bylo jak uniforma, ale jako teď kon jako to ty lidi doma maj, takže se to prostě občas vytáhne, ale jako už to není taková řetězová reakce, jako to bylo. Ale určitě to jako frčelo.

Conversky:

MM: Co conversky?

A: To už míň, to už přešlo, to bylo v tý šestý, sedmý, to je každej chtěl mít, ale teď už jako je to pryč.

MM: Hm a co conversky?

B: To si myslím, že tady bylo tak před dvěma lety nebo jako teď kon už spíš je to, dřív jsme na to jako byli fakt úchylný, že kdo měl conversky, tak byl prostě fakt jako dobrej, ale prostě teď už si myslím, že o to nejde.

MM: Jsou trendové conversky?

C: Bylo to jako dřív, frčelo sehnat co nejlepší vzor a co nejlepší barvy, který jsou dostupný, a takle. Ale teď bych řekla, že už jsme se začali odlišovat, že holky začaly už pomalu nosit podpatky nebo já třeba jsem conversky vyměnila za vansky a jelikož jsem na ně fakt byla víc fixovaná než na conversky a začali je nosit i Hynek a Kryštof a Michal je začal nosit, tak jsme jako začali nosit, ale furt jsou lidi, co nosej conversky, ale neřekla bych, že už by to bylo to, pro co bysme, dřív když jsme chtěli, tak to byly conversky.

MM: Co conversky?

D: Conversky, no ty se nosily tak před dvěma rokama možná, teď už teda ne.

Taška přes rameno:

MM: Hm, taška přes rameno? U holek.

A: To taky dřív prostě. Teď už tahaj spíš kabelky.

MM: Taška přes rameno u holek? Místo batohu.

B: U holek... já si myslím, že jako jo, že jsme jako, ale mně z toho bolely záda, tak jsem se vrátila zase k baťohu.

MM: Hm. Taška přes rameno u holek?

C: Tak to bych řekla, že teďka už jsme začly nosit normální kabelky, ale určitě taková sedmá osmá třída, kdy jsme už nechtěly nosit baťohy, tak jsme nosily tyhle ty od adidasu a tak.

MM: Hm.

C: No hlavně od adidasu. A to pak nosila celá škola, že to nebylo jenom u nás ve třídě. Takže se stávalo, že mělo několik holek stejnou.

Oční linky:

MM: Jsou trendové oční linky?

B: To si myslím, že tady frčelo hodně, ale teď kon si myslím, že naopak je to spíš, že jako my jsme na to, všechny holky prostě si to malovaly, úplně hrozně, a potom jakože, myslím si, že jsem to možná byla i já, kdo jsem prostě přišla bez toho a prostě jako všichni říkali, že „jé, ty nemáš černý koutky u očí“ nebo tak, že prostě potom to nebylo rozmazaný nebo tak a to si všichni říkali, že to není až tak podstatný. Takže teď si myslím, že se to až tak nejede.

Populární jedinci se stejně jako ostatní žáci neshodují v tom, co je trendové, každý na to má svůj názor, a tak výše uvádím v souhrnu vše, o čem alespoň někteří z nich uvedli, že to za trendové považují. Tato skupina žáků zavádí zcela novou podkategorii trendových věcí či spíše „nevěcí“, a to podkategorii „lidé“, jakoby se pokoušeli vymýšlet stále něco nového (nový trend), v čem se jim ostatní nemohou vyrovnat.

Jinak je zde víceméně patrná shoda s věcmi, které uváděli ostatní žáci, přičemž díky možnosti se k těmto věcem vyjádřit, jsem zjistila, že některé z uvedených věcí jsou podle těchto žáků již „out“. Může se tak zdát, že pouze populární mají pro toto cit, ale kdybych nechala k výčtu věcí vyjádřit i zbytek třídy, velmi pravděpodobně bych se totéž dozvěděla i od některých dalších žáků.

Co tedy je v této třídě opravdu trendové? Na pomoc je potřeba si vzít i záznamy z pozorování. Určitě je to dotykový mobil, kterým třída poměrně výrazněji začala žít po Vánocích. Jinak se ve třídě s věcmi příliš nemanipuluje; nejvíce žáci používají školní pomůcky, oblečení je spíše jen nošeno, veřejně se komentuje jen výjimečně. Možná jej žáci obdivují či haní v tichosti anebo probíhá sdílení názorů v menších skupinkách, vnějšímu pozorovateli nepřístupným. O trendovosti pěkného oblečení jsem mluvila spolu s žáky v menších rozhovorech, celá čtveřice populárních se shodla, že pěkné oblečení opravdu frčí.

Strategie vyjednávání prestiže prostřednictvím věcí

Využívání věcí je jednou ze strategií, která má vliv na vyjednávání postavení ve skupině. Bittnerová¹⁸¹ uvádí, že mezi tyto strategie patří kromě věcí také tělo, řeč a vědění a dále kompetence a dovednosti. Jak je prestiž vyjednávána prostřednictvím věcí se navzdory menší důležitosti věcí¹⁸² ve třídě pokoušejí naznačit následující schémata a komentáře.

Představení věcí a jejich akceptace pozorovateli

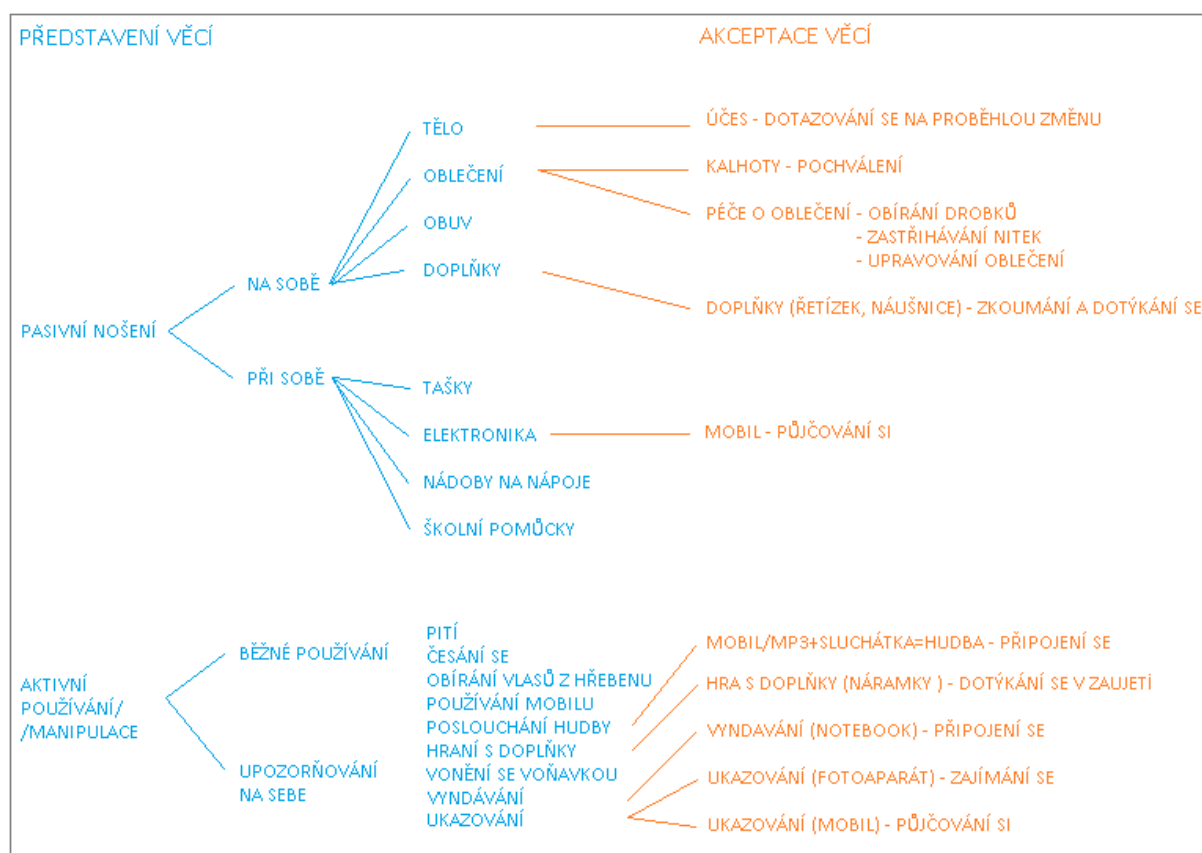


Schéma 1: Představení a akceptace věcí

Věc je nejčastěji ostatním **představována prostřednictvím pouhého nošení věci (na sobě či při sobě)**. Je na ostatních, zda si věci všimnou a zda případně nějak zareagují. Reakce žáků se mohou týkat těla spolužáků, jejich oblečení, obuvi

¹⁸¹ BITTNEROVÁ, D., Strategie vyjednávání prestiže.

¹⁸² Pro větší pestrost přidávám i charakteristiky týkající se vzhledu, neboť i ten podle např. podle Škaloudové patří k materialistickým hodnotám. Viz. ŠKALOUDOVÁ, A., Faktorová analýza.

či doplňků. Přijde-li někdo s novým účesem, můžeme upozorovat například následující reakci (dotazování, doptávání):

Charlotte se ve skupince, kde je Daniela, Jana a Olga, ptá Daniely: „Jseš ostříhaná a obarvená?“, Daniela: „Ne, nejsem ostříhaná, jen odbarvená.“

Reakce na zajímavé a pravděpodobně nové kalhoty může vypadat následovně (pochválení):

Františka k Olze, která přichází s Eliškou: „Jé Olí, ty máš krásný kalhoty!“

Zajímavou podkategorii tvoří péče o oblečení. Žáci nepečují jen o své oblečení, ale i o oblečení ostatních; upravují jim svetry, obírají z nich nečistoty nebo jim zastřihávají vykukující nitky:

Aleš a Františka stříhají Cecílii nitky ze svetru, ta pak křičí, co prej jí to udělali, a ukazuje to Gabriele. Přidává se k nim Iva. Aleš zkoumá Gabriely řetízek, pak upravuje Cecílii svetr.

Nejen Aleš, ale i někteří další se věnují prozkoumávání doplňků druhých, prohlízejí si je a dotýkají se jich:

Daniela drbe Cecílii ve vlasech, ta ucukává, Daniela znovu, pak se dívá Cecílii na náušnice (odhrnuje jí vlasy), Cecílie se na ni usmívá, přestože se mi zdálo, že na ni Daniela byla moc prudká a necitlivá.

Z věcí, které nosí žáci pasivně při sobě, projevují žáci zájem pouze o mobil, případně pak o široké spektrum školních pomůcek.

Další samostatnou kategorií tvoří **představování věcí prostřednictvím aktivního používání věcí nebo jakákoliv jiná manipulace s těmi to věcmi**. Zde podle mého názoru není vždy snadné rozlišit, co z věcí je využíváno k běžnému použití a co je používáno za účelem upozornění na sebe. I přes tuto komplikaci se nám v této kategorii objevuje zejména elektronika a dále také doplňky (náramky). Je-li druhý žák zaujat majitelovou věcí, připojuje se k němu, někdy se věci dotýká a zpravidla si ji touží půjčit.

Holky jsou u Tereziny lavice, Tereza má v ruce svůj mobil. Radka si jej půjčuje. Nely mobil si půjčuje Uršula.

Skupinka Uršula, Nela, Olga, Eliška a Tereza. Uršula má foťák, zájem o něj projevuje Eliška.

U Aleše, jenž si vyndal na lavici notebook, se sešly Eliška s mp3 přehrávačem a Olga s mobilem.

Daniela poslouchá mp3. (...) Daniela a Františka spolu poslouchají hudbu z jedněch sluchátek.

Uršula si hraje s řetízkem, sundává ho a nandává, pak si z kapsy vyndala gumičku a dala si ji na ruku, hraje si s gumičkami na ruce, pár si jich sundala, Tereza to sleduje a pak se dotkla těch gumiček.

Jak je vidět, základem pro prezentaci věci je její přinesení do školy a dávání ji na odiv. Nechce-li se žák věci prezentovat, skrývá ji a vyndává ji jen v nejnutnějších případech, jako například Cecílie, která pocituje závist ze strany spolužáků pro bohatství svých rodičů:

C: ... jelikož mi ho kamarádka utopila ehm jakoby ve vaně, tak jsem neměla na výběr, potřebovala jsem nový mobil. Tak rodiče jakby bych chtěla, tak jsme to řešili a já jsem řekla, že bych chtěla iphona, ale že ho moc nemusím, a najednou jsem ho prostě dostala a jelikož jsem jakoby nechtěla, aby to najednou všichni věděli, protože jsem ho dostala ještě před Vánocema, protože jsem ten mobil potřebovala, tak jsem ho jako nevyndávala, ale pak to prostě nešlo, jakože třeba když mi přišla esemeska nebo takle.

Zde můžeme odkázat na teorii Rybové, v níž se vyjadřuje k „místní“ a „světové“ módě. Cecílie je majitelkou Iphonu, tj. módy světové, která je pro většinu žáků nedostupná. Vlastnictví této věci ji proto může diskvalifikovat, ale protože chce Cecílie zapadnout, tak věc záměrně schovává.

Domnívám se, že podobnou strategii skrývání věci volí i ti žáci, kteří mají něco, co třída vůbec neuznává, např. nedotykový mobil. Zdá se, že prezentace věcí má přímý vliv na názor žáků na vlastníka těchto věcí.

Pokud někdo určuje, co je to trendové, pak jsou to zejména nejprestižnější, populární žáci. K prosazování trendů dochází podle výpovědí žáků v dotaznících¹⁸³ tak, že daná osoba věc hlavně nosí a ukazuje ji, přičemž jí to sluší. Může také vychvalovat, že to je to nejlepší, anebo může kritizovat oblečení ostatních.

¹⁸³ V dotaznících zaměřujících se na trendové věci.

Zmocňování se věcí

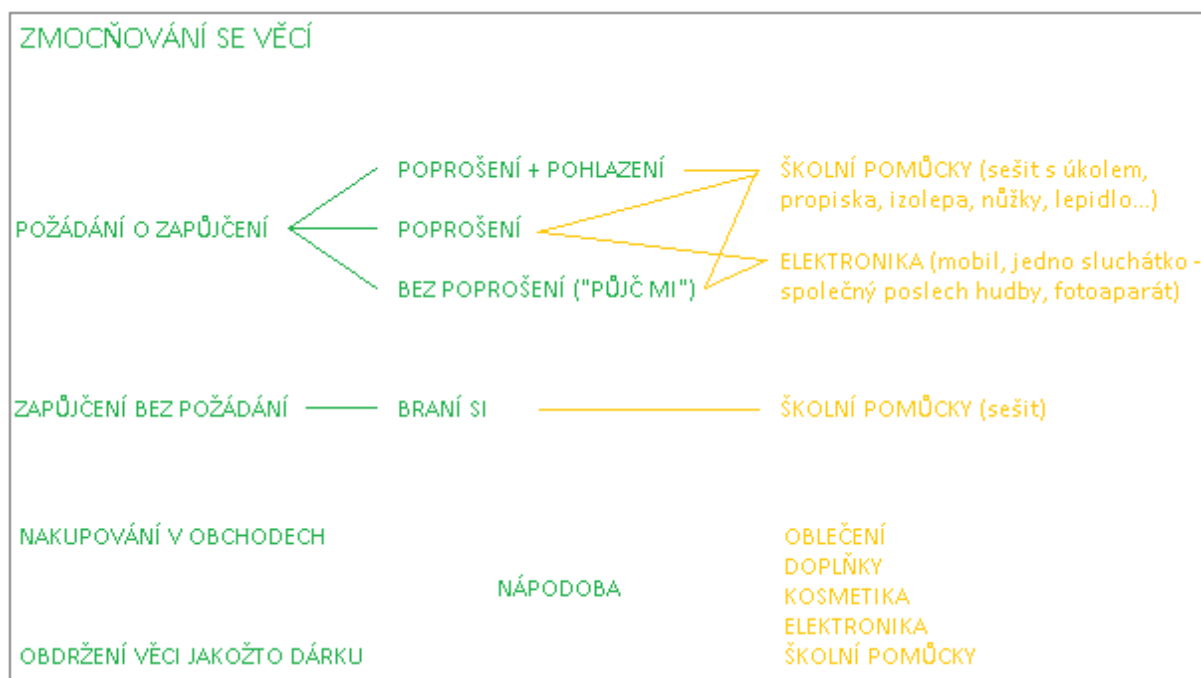


Schéma 2: Zmocňování se věcí

Je-li věc prezentována a akceptována, dochází k jejímu zmocňování se. Jednou z cest je zpravidla nejrychlejší možnost, a to žádost o zapůjčení věci. Žádost může mít různou formu, od požádání rozkazem přes poprošení až po poprošení s doprovodným pohlazením. Žádosti se týkají nejvíce školních pomůcek, případně elektroniky. V případě školních pomůcek se setkáváme i s variantou, kdy si žák věc vezme bez požádání.

Aleš jde k Cecílii: „Půjčila bys mi propisku?“ a pohladí ji.

Uršula se ptá Terezy: „Můžu si půjčit izolepu?“, Tereza kývne, Uršula si ji bere od Terezy z penálu.

Gabriela volá na Janu: „Půjč mi telefon.“ Ta jí jej dává.

Kdo si nechce věc pouze půjčit a chce ji vlastnit, pak ji buď musí obdržet jako dárek anebo si ji musí koupit. Dochází k nápodobě, již se podrobněji věnuji níže, pod těmito uvedenými příklady:

První den po vánočních prázdninách: Sylvie si vybaluje dárek, který právě dostala (od některé ze spolužaček, rovněž členek podokenní sekty), v sáčku má pár drobností včetně fialového laku na nehty.

MM: Co pro tebe znamená, když máš nějakou věc, která je podobná něčemu, co už někdo ve třídě má?

B: No většinou, já bych si takovou věc nekoupila, takovou věc třeba dostanu od někoho nebo tak, třeba od mámy k narozeninám a ona neví, že takovou věc někdo ve třídě má, tak jako v tom příjdu a prostě to neřeším. Nebo prostě jako, ty lidi to většinou pochopěj. Ale prostě kdybych s tím přišla nebo tak, tak si myslím, že by to asi bylo i blbý. Nebo já sama nemám ráda, když tohleto někdo dělá, takže bych to právě nechtěla dělat těm ostatním.

MM: Jsou trendové úzké džíny?

C: Jako začaly to nosit, až mi přijde, že jsme všechny holky jak přes kopírák. Ale mamka mi pak jako koupila fakt jako neúzký džíny a řekla mi, že fakt jako teďka už je doba, kdy začínaj i vymizovat, jakože a furt jako je maj všichni, vždyť i v těch obchodech byly najednou všude úzký džíny, že jo.

MM: Hm, co pro tebe znamená, když máš nějakou věc, která je podobná něčemu, co už někdo má?

C: Záleží, jak v čem. Jako něco taky určitě je, co se mi třeba na někom líbilo, tak jsem chtěla mít taky nebo něco podobnýho. Ale jako třeba se mi stalo jednou s Blankou, že jsme ve stejnej den přišly obě poprvý v novým svetru. Jako my jsme se tomu zasmály, ale bylo vidět, že jako každou z nás to tak jako trošku mrzelo, ale jako zasmály jsme se tomu, nebyl kvůli tomu žádněj rozbroj, ale jako takový, že jsme si řekly „teď si koupim něco, co nikdo nemá“ a pak jsme zjistily, že to máme stejný.

MM: Jsou trendové barevné svetry?

B: Tak to určitě, ale to je zas jak říkám, to je zase daný tou módou prostě, jako všude okolo a že to prostě někdo vidí někde za výlohou a líbí se mu to, tak si to prostě koupí a potom to má celá třída, takže jako, to spíš nedělaj všichni, že by se jim to jako líbilo, že by to na někom viděli ve třídě, ale že když jdou nakupovat, tak je to prostě všude.

Nápodobě se tedy věnuji na následujících stránkách.

Kopírování věcí

KOPÍROVÁNÍ VĚCÍ	
STEJNÁ VĚC	kalkulačka (Šárka a Radka) nápoj Nestea (Hynek a Kryštof) sluchátka ve výstřihu (Hynek, Kryštof, Viktor)
STEJNÁ VĚC, ALE JINÁ BARVA ČI VZOR	průsvitné tričko (Františka, Blanka, Cecílie, Lenka) náušnice-hvězdičky (Tereza a Uršula) batohy DAKINE (mnoho žáků) tašky přes rameno NIKE (Sylvie a Františka) tašky přes rameno ADIDAS (Daniela a Tereza) penál DAKINE (Daniela, Cecílie, Šárka, Tereza...) penál úzký se zvířátky (Olga a Lenka) obuv CROCS (Olga, Cecílie, Tereza, Charlotte)
STEJNÁ ZNAČKA, ALE JINÝ DRUH VĚCI	CONVERSE (boty Hynek, taška Kryštof) ADIDAS (boty Aleš, taška Charlotte, Daniela, Tereza...) NIKE (mikina Sylvie, taška Františka)
NAPODOBENINÁ ZNAČKY	a lá CROCS (Nela, Pavel, Eliška, Sylvie, Šárka, Radka, Uršula, Michal) a lá CONVERSE (Lenka)

Schéma 3: Kopírování věcí

Když se žák rozhodne, že si pořídí věc, k jejímuž nákupu jej někdo inspiroval svou věcí, hovoříme o nápodobě. Žák může volit z následujících variant. Buď si může koupit věc úplně stejnou, jako má inspirující žák.

Jako příklad můžu uvést Radku, která jako jediná uvedla v dotazníku, že má nejraději věci stejné jako ostatní. Můžeme odhadovat, že si koupila stejnou kalkulačku jako Šárka.

Dalším příkladem jsou kluci Kryštof a Hynek, kteří mají spoustu podobných věcí, i jejich celkový vzhled je velmi podobný. Jelikož se tyto dva kluci v sociometrii vnímají vzájemně sympaticky a sedí spolu na všech předmětech, jichž jsem se zúčastnila, můžeme hovořit o imitaci sourozeneckého vztahu, jak jej popisuje Rybová¹⁸⁴.

Schéma napovídá, že nejčastěji dochází k druhé variantě kopírování, a to k pořízení stejné věci, avšak v jiném provedení (zejména v odlišné barvě či vzoru).

¹⁸⁴ RYBOVÁ, M., Holky 2000.

Průsvitná trička jsou trendy, Lenka je nejspíš obdivovala na některé ze svých spolužaček, sama v něm přišla až po Vánocích. Dokonce si přes něj ani neoblékla svetr, když jí byla zima (měla viditelnou husí kůži).

Napodobovat se nemusí jen konkrétní druh věci, ale také obecně značka. Ve třídě frčí několik značek a žáci si od těchto značek pořizují různé výrobky (obuv, batohy, tašky, mikiny, hodinky apod.).

Kdo nemá prostředky, aby si pořídil věci dané značky, může zvolit nákup napodobeniny. Nejčastěji dochází k imitaci gumových pantoflí Crocs, případně jiných značek obuvi.

Žáci se ve třídě opičí nejvíce po lidech, kteří mají prestiž, i když ne všichni s tímto tvrzením souhlasí, jako např. Nela, členka podokenní sekty:

Z Dotazníku pro třídu, ot. č. 14: Po kom ve třídě se lidé nejvíce opičí?

N: Po „elitě“, ale je to blbost!

Z Dotazníku pro třídu, ot. č. 15: A z jakého důvodu?

N: Chtějí být oblíbení.

Někteří žáci v dotazníku uvedli, že se po nikom neopičí nebo že ve třídě není nikdo, kdo by byl napodobovaný. Ve zdůvodněních můžeme najít jednak odpovědi, které vysvětlují, proč se imitují ti kteří žáci (jsou prestižní, oblíbení, mají styl, mají je rádi), a jednak odpovědi, které popisují důvod, proč žáci tyto žáky napodobují (chtějí být oblíbení, chtějí se podobat nejvlivnějším, chtějí zapadnout).

Kontexty odkazování na věci

Jistě by bylo zajímavé také zjistit, v jakých kontextech žáci odkazují na jaké věci. Během pozorování spontánního dění ve třídě jsem však bohužel žádné takové odkazování nezaregistrovala. Jak jsem již zmínila výše, pokud probíhá mluvení o věcech, pak spíše neveřejně.

Využití věcí

VYUŽITÍ VĚCI	
BĚŽNÉ POUŽÍVÁNÍ VĚCI	POUŽÍVAT DOBRÝ MOBIL, PŘÍP. JEJ UKAZOVAT
PROSTŘEDEK NAVÁZÁNÍ KONTAKTU	NOSIT PĚKNÉ OBLEČENÍ
ZLEPŠENÍ SVÉHO POSTAVENÍ VE SKUPINĚ	VONĚT SE VOŇAVKOU V HLOUČKU LIDÍ
MÍT PĚKNÝ VZHLED	UKAZOVAT KARTIČKU
	NOSIT DOPLŇKY, PŘÍP. HRÁT SI S DOPLŇKY

Schéma 4: Využití věcí

Každá věc může být využívána k jinému účelu. Základním využitím jakékoliv věci je její běžné používání, tj. k účelu stanovenému výrobcem. Dobrý mobil je využíván pro jeho funkce, pro možnost na něm hrát hry. Pokud by však žák hrál na mobilu nějakou hru proto, aby se s ostatními mohl bavit o dosaženém skóre, pak už bychom mohli hovořit o využití věci jakožto prostředku navázání kontaktu. Kdyby se žák chtěl s ostatními poměřovat podle dosaženého skóre a ostatní by to brali stejně tak, pak bychom za účel používání mobilu s touto hrou mohli brát touhu zlepšit si své postavení ve skupině (to však vnímám jako poměrně komplikované, minimálně ve srovnání s ostatními variantami využití). K těmto třem možným účelům lze podle mého názoru vztáhnout používání jakékoliv věci. Některé z uvedených věcí mohou navíc sloužit ke zlepšení vzhledu (pěkné oblečení, doplňky, vůně).

V dotaznících¹⁸⁵ se žáci zamýšleli nad tím, co pro ně znamená mít věci, které frčí. Ukázalo se, že je žáci vnímají jako možnost navázat jejich prostřednictvím s někým rozhovor, možnost se díky věcem začlenit do kolektivu, být oblíbenější apod. Hodně žáků ale uvedlo, že to pro ně nic neznamená.

¹⁸⁵ Zde mám na mysli dotazníky zaměřující se na trendové věci.

3.5 ZÁVĚRY

Použitím sociometrie jsem sestavila hierarchii žáků ve skupině. Pořadí žáků podle jejich výsledku v prvním šetření se stalo základem pro jejich „přejmenování“; každý žák dostal přezdítku začínající jiným písmenem, přičemž lépe hodnocení žáci se blížili začátku abecedy, hůře hodnocení jejímu konci. Druhé šetření mi umožnilo porovnání; ukázalo se, že struktura třídy je stabilní, až na pár výkyvů v oblasti sympatií. V oblasti vlivu dovedou žáci lépe diferencovat než v oblasti sympatií. Vliv je zároveň stabilnější charakteristikou než sympatie.

Pomocí sociometrie, dotazníků a rozhovorů se mi podařilo identifikovat skupinky žáků ve třídě. Získala jsem tak hlavně jména čtyř nejprestižnějších jedinců, tzv. populárních. Je pro ně typické zejména to, že se jedná o čtyři celkově nejlépe hodnocené jedince, tj. o žáky z vrcholu hierarchie, u nichž převažuje vliv nad oblíbeností.

Prestiž je ve třídě vnímána jako charakteristika, pro niž je typické akceptovatelné chování (např. serióznost, slušné chování, být hodný apod.), dále projevy moci (např. nadřazenost, vliv, sebeprosazování) a akceptovatelný vzhled (např. elegance, kvalita, značkové a drahé oblečení). Neprestižní jedinci se naopak vyznačují neakceptovatelným chováním (např. nespolečenskostí, nekomunikativností a tichostí), dále projevy bezmoci (urážení, pomlouvání, arogance) a neakceptovatelným vzhledem (divný výraz obličeje, nošení stále stejného oblečení). Faktory prestiže můžeme shrnout do dvou hlavních kategorií, a to do kategorie chování (duchovní charakteristika zahrnující projevy vlastností, schopností i moci, příp. bezmoci) a vzhled (materialistická charakteristika zahrnující vzhled těla a oblékání).

Co se týče hodnotové orientace třídy, dospěla jsem různými metodami k různým zjištěním. Použitím první metody (dotazník hodnotové orientace) se ukázalo, že třída velmi mírně upřednostňuje duchovní hodnoty před materialistickými. V případě použití druhé metody (škála materializmu) vychází naopak třída mírně materialističtější. Populární žáci i zbytek třídy jsou podle zjištění první metody (dotazník hodnotové orientace) v hodnotové orientaci víceméně vyrovnaní, tzn., že u obou těchto skupin mírně převažují duchovní hodnoty nad materialistickými, přičemž populární žáci jsou o malinko více materialističtí než

ostatní. Druhá metoda (škála materializmu) prokázala, že populární žáci jsou materialističtější než zbytek třídy. Celkově třída dosahuje průměrných hodnot materializmu.

Žáci vnímají třídu více materialisticky, než jak se sami posuzují dotazníkem hodnotové orientace, přičemž ti populární ji vidí více materialisticky než ostatní.

Dále jsem zjistila, že proměnné „míra materializmu“ a „umístění v sociální hierarchii“ na sobě nezávisí. Obecně je však u vyjadřování se k hodnotám potřeba vzít v úvahu možnost stylizace žáků do sociálně žádoucnějších odpovědí.

Ve výpovědích žáků vztahujících se ke zdůvodněním sympatií spolužáků se důležitost materiálních záležitostí objevila minimálně. Ukazuje to na to, že věci mají malý vliv na oblíbenost žáků a tím i částečně na jejich sociální pozici. Prestiž je hlavně o převaze vlivu nad oblíbeností, přičemž vliv není tolik citlivý na změny v čase jako sympatie, jak jsem zjistila ze sociometrických šetření.

Za trendové věci považují žáci zejména elektroniku (hlavně kvalitní dotykový mobil), dále pěkné oblečení, doplňky, tašky, konkrétní obuv a rovněž tzv. „nevěci“, jako jsou záležitosti související s tělem, vzhledem, trávením času a lidmi. Populární žáci jsou k tomuto výčtu kritičtí, ne všechno z uvedených věcí považují za trendové. Naopak na rozdíl od ostatních žáků dodávají zvláštní podkategorii „nevěcí“, a to podkategorii „lidé“ – jakoby stále hledali, čím novým se můžou od ostatních odlišit. Ačkoliv se žáci v dotaznících měli zaměřit pouze na výčet hmotných věcí, zdá se, že si „nemohli pomoci“ a uváděli i nehmotné záležitosti, jakoby i do této oblasti chtěli vnést něco duchovního.

Celkově se ve výčtu trendových věcí objevuje velká nejednotnost. V souhrnu lze za trendovou věc považovat pravděpodobně jen dobrý dotykový mobil a pěkné oblečení.

Jak jsem již uvedla výše, nejsou pro třídu věci příliš důležité. Přesto jsem se pokusila o jakousi kategorizaci taktik, v nichž se používají věci za účelem ovlivnění míry své prestiže. Můžeme rozlišit několik strategií.

První z nich jsou způsoby představení a akceptace věci pozorovateli. Žák může věc buď pouze pasivně nosit na sobě (oblečení) či při sobě (doplňky, elektronika), nebo s ní může aktivně manipulovat (ukazovat ji druhým, upozorňovat na ni, ale také ji jen běžně používat). Pasivní nošení věcí se může setkat s reakcí

(např. chválení, doptávání se, pečování, dotýkání se, půjčování si). Aktivní používání může také vyvolat odezvu okolí (např. připojení se, dotýkání se, půjčování si apod.).

Další strategií je způsob zmocňování se věci. Věc si žák může buď koupit, nebo ji dostat jako dárek anebo si ji půjčit. Zapůjčení probíhá buď bez prosby (rozkaz „půjč mi“), nebo s prosbou, která může být doplněna pohlazením. Nejčastěji dochází ke zmocňování se školních pomůcek a mobilních telefonů. S tématem zmocňování se věcí souvisí i téma nápodoby.

K nápodobě, jakožto další ze strategií, dochází ve chvíli, kdy se žák rozhodne pořídit si věc, k níž jej někdo inspiroval. Může si pořídit buď věc úplně stejnou, nebo stejnou svým druhem, ale odlišnou svým provedením (zejména v barvě či vzoru), nebo věc stejné značky, ale jiného druhu (např. obuv a batoh od stejného výrobce) anebo si může pořídit imitaci značkové věci (nejčastěji obuv Crocs).

Poslední strategií je samotné využití věci. Věci lze využívat jednak k účelu stanovenému výrobcem a dále také k navázání kontaktu s ostatními a ke zlepšení svého postavení ve skupině, což však vnímám jako ne příliš jednoduché. Některé věci mohou sloužit navíc ke zlepšení vzhledu.

Vzhledem k menšímu počtu dat, který je závislý na počtu výskytu jevů ve třídě a tím i v pozorování, nelze strategie kvalitně přiřadit ke konkrétním skupinám žáků.

4. DISKUSE

Data získaná vlastním výzkumem se nyní pokusím propojit s poznatky autorů zmiňovaných v teoretické části diplomové práce.

Trendové věci ve zkoumané třídě, konkrétně dobrý dotykový mobil a pěkné oblečení, jsou ve shodě se Schumannem prestižními věcmi, neboť jsou výjimečné některými svými vlastnostmi (např. značkou nebo vysokou cenou) a zároveň jsou výjimečné i zisky, které svému uživateli přináší (tj. např. pozornost, péči okolí či příp. prestiž – na tu však nemá vliv pouze vlastnictví dané věci).

Jakmile se některé věci a činy stanou prestižními, rozvíjí se mechanismus nápodoby, jehož prostřednictvím se lidé snaží si udržet nebo zlepšit své místo v sociální hierarchii. Prestižní zboží je podle Schumanna napodobováno, i když se liší jen v malých detailech, aby došlo k zachování jeho odlišitelnosti. Toto tvrzení můžu doložit příkladem skutečnosti, že ve zkoumané třídě často dochází k pořizování věcí stejných svým druhem, avšak odlišných v různých detailech, např. v barvě. I podle Rybové je jednou z vlastností módy (a podle Stephensona a Říčana je jednou z charakteristik dospívání) současná touha po vyniknutí i uniformitě.

Módní věc je podle Rybové charakteristická zejména svou žádoucností. Žáci sice uváděli, že po chybějících trendových věcech netouží, nicméně se domnívám, že jde pouze o projev jejich stylizace do nematerialistických postojů. Kdyby po trendových věcech netoužili, nedocházelo by k jejich nápodobě, ale k nápodobě dochází, jak dokládají výpovědi populárních žáků o věcech, které díky jejich přílišnému rozšíření přestaly být trendové a začaly být normální. Zde nacházíme rovněž důkaz pro další tvrzení Rybové, a to že móda je pomíjivá.

Rybová dále uvádí, že dívky se záviděníhodným postavením mohou nosit oblečení, které vyžaduje dostatečné sebevědomí. V mém výzkumu tuto skutečnost dokazuje nošení průsvitných triček.

Doubek ve své teorii hovoří zejména o chlubení. Ve zkoumané třídě bylo možné chlubení pozorovat, a to zejména po Vánocích, kdy dvě dívky (členky

odmítané skupinky, tzv. podokenní sekty) přišly s novými dotykovými telefony. Ostatním je ukazovaly a půjčovaly a těšily se z jejich zájmu. K chlubení však docházelo pouze v rámci jejich vlastní skupinky, i když mělo trochu přesah do skupiny průměrných žáků. Populární žáci se tohoto chlubení neúčastnili.

Za největší chlubičku považují šéfku podokenní sekty Nelu, která je zároveň největší kritičkou populárních. Ta se může domnívat v souladu s Doubkem, že nežije „pravý život“, neboť její touhy nejsou potvrzeny populárními žáky, protože jen jejich souhlas by za to stál.

Populární žáci se nechávají inspirovat druhými lidmi, proto je můžeme v souladu s Doubkovou teorií považovat za prohlédavé marnivce. Stále také přinášejí nové trendy, jimiž se rovněž snaží odlišit.

Stephenson, Rendl a Škaloudová, Bariekzahyová, Chaplin a John se shodují, že dospívající jsou dnes mnohem materialističtější než dříve. Třída, ve které jsem sbírala data, je průměrně materialistická. Vnímání třídy je však více materialistické, přičemž materialističtější pohled zaujímají populární žáci. Podle Bariekzahyové jsou žáci s vyšším sociálním statusem méně materialističtí. Mně se však tuto závislost prokázat nepodařilo, naopak jsem nabyla zjištění, že jsou na sobě tyto proměnné nezávislé.

Prestiž jakožto vážnost, kterou požívá jedinec na základě pozice zastávané ve skupině, umožňuje jedinci být obdivován, napodobován, být středem pozornosti a mít na druhé vliv. Prestižní neznamená nutně oblíbený, naopak je prestiž spíše o vlivu, jak se mi v souladu s Jandourkem podařilo prokázat.

Benoit-Smullyan uvádí, že zdrojem prestiže je vzhled, určité dovednosti, moc, bohatství a prestižní věci. I mně se ukázalo, že je prestiž sycena těmito charakteristikami, přičemž jsem tyto zdroje shrnula do dvou hlavních kategorií, tj. do „vzhledu“ (zahrnujícího věci, vzhled a bohatství) a do „chování“ (zahrnujícího projevy kompetencí a moci). Prestiž může podle autora člověku přinést i blízkost prestižních lidí, což se děje i ve zkoumané třídě (viz. výpověď šéfky podokenní sekty, že kdo se nebaví s populárními, nemůže být populární).

V oblasti sociální struktury třídy se mi podařilo prokázat ve shodě s Lovašem, že skupinová struktura je v čase převážně stabilní. Doubek mluví o určité stabilitě vlivu žáků. Obě tvrzení můžu doložit výsledky dvou sociometrických šetření.

Žáci, které jsem s pomocí výpovědí třídy identifikovala jako nejprestižnější jedince, by měli být podle De Bruyn a van den Boom (a také podle Benoit-Smullyana) objektem obdivu, úcty a nápodoby, zdrojem ponaučení a centrem přitažlivosti. Ve zkoumané třídě jsem se však setkala se třemi názory na prestižní jedince; jedni splňují uvedené charakteristiky, druhým jsou lhostejní a třetí je nenávidí.

5. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě vlastního výzkumu identifikovat sociální strukturu deváté třídy běžné základní školy, zmapovat hodnotovou orientaci žáků, určit trendové věci, které se k této třídě váží, a všechna tato zjištění provázat. Na základě těchto výsledků jsem chtěla zodpovědět otázku, jaký vliv mají trendové věci na prestiž ve zkoumané třídě a zda v této skupině žáků dochází k materializaci prestiže.

Zvolená třída je průměrně materialistická a nedochází v ní k příliš časté manipulaci s trendovými věcmi. Ve třídě se nejčastěji manipuluje se školními pomůckami. Z trendových věcí můžu uvést kvalitní dotykový mobil a pěkné oblečení. Oblečení je převážně jen nošeno, občas je pochváleno nebo kritizováno, někdy mu ostatní žáci věnují pozornost tak, že o něj, a tím i o jeho majitele, pečují. Mobil poskytuje více možností pro manipulaci, žáci si jej chtějí půjčovat a hrát na něm hry. Hraní her nabízí další potenciál; žáci si mohou porovnávat dosažená skóre a poměřovat se jejich prostřednictvím.

Chtějí-li žáci trendové věci vlastnit, musí si je buď koupit, nebo je dostat jako dárek. Rozvíjí se mechanismus nápodoby. Pořízená věc může být úplně shodná, nebo může jít o věc stejného druhu, ale odlišnou v nějakém detailu, nebo může jít o odlišný druh věci, ale stejné značky, jako je napodobovaná věc, anebo si žák může pořídit imitaci této značky.

Obě uvedené trendové záležitosti slouží kromě ke svému běžnému využití rovněž k navázání kontaktu s ostatními, přičemž pěkné oblečení navíc zlepšuje svému majiteli vzhled.

Pro hodnocení sympatií žáků nejsou věci důležité. Pro hodnocení jejich prestiže jsou o trochu podstatnější, ale větší vliv na prestiž má chování a moc (vliv) žáka. Věci se na vyjednávání prestiže podílejí spíše okrajově.

Předložená diplomová práce zajisté naráží na určité limity. Jedním z nich je nedostatek kvalitativních dat týkajících se manipulací s věcmi. Tato data by bylo vhodné doplnit rozhovory se všemi žáky dané třídy. Pak by bylo možné strategie vyjednávání prestiže vztáhnout k sociální hierarchii třídy. Jako další nedostatek vnímám nepříliš profesionálně propracované využití kvantitativních metod.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BARIEKZAHYOVÁ, Tereza. *Sociální status, materialistická hodnotová orientace a spokojenost se životem u studentů středních škol*. In *Sborník IV. mezinárodní konference doktorandů*. Nitra : Katedra psychologických věd a Katedra sociální práce a sociálních věd Fakulty sociálních věd a zdravotnictva UKF, 2009, s. 29-38.
- BAUMAN, Zygmunt. *Sociologie*. Praha : Orbis, 1965.
- BENOIT-SMULLYAN, Emile. *Status, status types, and status interrelations*. American Sociological Review, 9, 1944, s. 151–161.
- BITTNEROVÁ, Dana. *Strategie vyjednávání prestiže*. Ústní sdělení (2014-05-28).
- BRATKOVÁ, Eva. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha : Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2014-06-18]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>.
- DE BRUYN, Eddy H.; VAN DEN BOOM, Dymphna C. *Interpersonal Behavior, Peer Popularity, and Self-esteem in Early Adolescence*. Social Development, 14, 2005, s. 555–570.
- DOUBEK, David. *Pravý život (s příklady ze třetí třídy)*. In *Pražská skupina školní etnografie. 3. třída: příloha závěrečné zprávy o řešení grantového projektu GA ČR 406/97/0870 "Žák v měnících se podmínkách současné školy"*. Praha : Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 1998, 257 s.
- FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu : jak zkoumat lidskou duši*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-807-3678-159.
- GEIST, Bohumil. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Vodnář, 2000. ISBN 80-862-2607-7.
- HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. 2.vyd. Praha: Jiří Budka, 1994, 297 s. ISBN 80-901-5490-5.

- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HRABAL, Vladimír. *Sociometrický test SORAD*. Bratislava : Psychodiagnostika, 1979.
- CHAN, Kara; PRENDERGAST, Gerard. *Materialism and social comparison among adolescents*. In *Social behavior and personality*. Society for Personality Research (Inc.), 2007, s. 213–228.
- CHAPLIN, Lan Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. *Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers*. *Journal of Consumer Psychology* 20, 2010, s. 176–184.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 2. vyd. Praha : Portál, 2001, 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, 204 s. ISBN 80-858-5025-7.
- KERN, Hans. *Přehled psychologie*. 3. vyd. Praha : Portál, 2006, 287 s. ISBN 80-736-7121-2.
- LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2006, 368 s. ISBN 80-247-1284-9.
- LEONARD, Annie. *The story of stuff* [online]. Dokumentarni.TV, 2007 [cit. 2014-04-22]. Videozáznam i text dostupný z WWW: <<http://dokumentarni.tv/zivotni-prostredi/pribeh-veci-story-of-stuff>>.
- LOVAŠ, Ladislav. *Malé sociální skupiny*. In VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. Praha : Grada, 2010, s. 321–337. ISBN 978-802-4714-288.
- MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha : Portál, 2003, 141 s. ISBN 80-717-8747-7.
- MALINA, Jaroslav et al. *Antropologický slovník aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk : s přihlédnutím k dějinám literatury a umění* [CD-ROM]. Brno : CERM, 2009, 4736 s. (PDF).
- MALINA, Jaroslav. *Věc*. In MALINA, Jaroslav et al. *Antropologický slovník aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk : s přihlédnutím k dějinám literatury a umění* [CD-ROM]. Brno : CERM, 2009, s. 4415. (PDF).

- MALINA, Jaroslav; SKLENÁŘ, Karel. *Předmět, prestižní*. In MALINA, Jaroslav et al. *Antropologický slovník aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk : s přihlédnutím k dějinám literatury a umění* [CD-ROM]. Brno : CERM, 2009, s. 3289. (PDF).
- PRŮCHA, Jan; WALTEROVÁ, Eliška; MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 6., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2009, 395 s. ISBN 978-807-3676-476.
- RENDL, Miroslav; ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Mapování změn : škola, rodina, volný čas a hodnoty*. In Pražská skupina školní etnografie. *Čeští žáci po deseti letech*. Praha : PSŠE, 2004. ISBN 80-7290-200-8.
- RENDLOVÁ, Markéta. *Hodnoty, materialistické a postmaterialistické (materialismus)*. In MALINA, Jaroslav et al. *Antropologický slovník aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk : s přihlédnutím k dějinám literatury a umění* [CD-ROM]. Brno : CERM, 2009, s. 1450–1452. (PDF).
- RICHINS, Marsha L. *The Material Values Scale: Measurment properties and development of a short form*. Journal of Consumer Research 31, 2004, s. 209–219.
- RYBOVÁ, Markéta. *Holky 2000*. In Pražská skupina školní etnografie. 1.–8. třída: příloha závěrečné zprávy o řešení grantového projektu GA ČR 406/00/0470 "Žák v měnících se podmínkách současné školy". Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 2002. 279 s.
- ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie : příručka pro studenty*. 2. dopl. vyd. Praha : Portál, 2008, 294 s. ISBN 978-807-3674-069.
- SCHUMANN, Robert. *Materialized Prestige. Remarks on the archaeological research of social distinction based on case studies of the late Hallstatt golden necklaces and early La Tene Maskenfibeln*. In KARL, R.; LESKOVAR, J. *Interpretierte Eisenzeiten. Fallstudien, Methoden, Theorie. Tagungsbeiträge der 5. Linzer Gespräche zur interpretativen Eisenzeitarchäologie. Studien zur Kulturgeschichte von Oberösterreich*. Folge 37, Linz, 2013, s. 123–136.
- SLAVÍKOVÁ, Ivana; HOMOLOVÁ, Karolína; DOLEŽEL, Pavel: *Sociometricko-ratingový dotazník Vladimíra Hrabala, st.* Praha : Institut pedagogicko-psychologického poradenství ČR, 2005.

- *Slovník cizích slov: slova známá*. 1. vyd. Praha : Encyklopedický dům, 1993, 251 s. ISBN 80-901-6470-6.
- *Slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha : Encyklopedický dům, 1996, 366 s. ISBN 80-901-6478-1.
- STEPHENSON, Bret. *Co dělá z chlapců muže: duchovní přechodové rituály ve věku nevšimavosti*. Praha : DharmaGaia, 2012, 349 s. ISBN 978-80-7436-019-0.
- ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová analýza* [online]. Katedra psychologie PedF UK, 2010 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z WWW: <http://userweb.pedf.cuni.cz/~www_kpsp/skalouda/pokrocili/b.htm>.

7. SEZNAM PŘÍLOH

- Přepis pozorování (s. 1–24)
- Dotazník pro třídu (s. 25–26)
 - Hodnotová orientace
 - Prestiž a trendové věci
 - Škála materializmu
- Přepis dat z dotazníků týkajících se prestiže a trendových věcí (s. 27–33)
- Přepis číselných dat ze dvou sociometrických šetření (s. 34)
- Přepis číselných dat z dotazníků hodnotové orientace a škály material. (s. 35)
- Porovnání hodnotové orientace populárních a ostatních žáků (s. 36)
- Evidenční list (s. 37)